



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

TEMA: PROPUESTA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA SEGURRUTA S.A DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE
IMBABURA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN

MERCADOTECNIA

AUTORA: SAMPEDRO G, Evelyn L.

DIRECTOR: BRUCIL, Guillermo, Msc.

IBARRA, 2016

RESUMEN EJECUTIVO

Segurruta S.A es una compañía de encomiendas en la ciudad de Ibarra, ofrece servicio de entrega inmediata de sobres, cartas, paquetes pequeños, medianos y grandes. El presente estudio propone una alternativa para que la empresa logre posicionarse en la mente de los futuros clientes y a su vez de la competencia mediante estrategias de publicidad y promoción. En el primer capítulo se analiza que el servicio de encomiendas es sumamente utilizado por empresas públicas, privadas y empresas naturales. Ecuador es un país que demanda en demasía este servicio, por ende de todas las ciudades ya que las personas prefieren comprar en los exteriores diferentes artículos a su comodidad y alcance. Ibarra se caracteriza por ser una ciudad de múltiples negocios que sirve de manera efectiva para la compañía Segurruta. Las bases teóricas que se han citado han permitido tener mayor conocimiento para la realización del proyecto, mediante conceptos bibliográficos. El estudio de mercado se hizo en base a la PEA de Ibarra (población económicamente activa) lo cual dio como resultado que el 18% de personas conocen de la existencia de la compañía Segurruta S.A, su principal competencia es la empresa Servientrega, según los resultados se obtuvo que los clientes envían más sobres de Manila y que el precio está en un intervalo de 1,00 a 5,00 dólares. En la propuesta de este proyecto se plantea un plan estratégico de marketing que pretende ayudar a la compañía para lograr posicionarse en el mercado mediante promociones y publicidad. La primera estrategia es la creación del logo, slogan, tipografía, elaboración del pantone y creación de material POP. También se propone elaborar la misión, visión, valores, principios y políticas para la compañía, diseñar un organigrama estructural donde estén claras las funciones de cada uno de los socios. A su vez darle a conocer a la compañía mediante cuñas de radio, la entrega de flayers y afiches en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, difundir acerca del servicio mediante fan page y whatsapp y por último el cambio del rotulo, la iluminación para llamar la atención de los clientes, mejorar la fachada interna y externa. Se concluye que los posibles impactos son positivos en el ámbito social, económico, empresarial y mercadológico.

SUMMARY

Segurruta SA is a courier delivery company in Ibarra, it offers immediate delivery of envelopes, letters, small, medium and big packages. The present study proposes an alternative for the company to achieve a position in the minds of future customers as well in the competition through advertising and promotion strategies. The first chapter discusses how the courier delivery service is highly used by public, private and natural businesses. Ecuador is a country that demands this service; therefore all cities, since the people prefer to buy around their cities different items. Ibarra is known for being a city of multiple businesses serving effectively to the company Segurruta. The theoretical bases that have been mentioned have allowed greater knowledge for the realization of the project, through bibliography concepts. The market study was made based in the EAP of Ibarra (economically active population) which resulted in 18% of the people that know the existence of the company Segurruta SA; its main business competence is the company Servientrega, that according to the results it was found that customers send more envelopes and the price is in a range of 1.00 to 5.00 dollars. The proposal of this project is a strategic marketing plan that aims to help the company to achieve positioning in the market through advertising and promotions. The first strategy is the creation of logo, slogan, typography, company color wheel and making POP material. It also intends to develop the mission, vision, values, principles and policies for the company, design a structural organization chart where is define the functions of each of the partners. Also advertise the company through radio spots, delivering flyers and posters in different strategic points in the city, spread about the service by a Facebook fan page and whatsapp and finally change the business street sign and it lighting to get customers attention, improve internal and external facade. We concluded that the possible impacts are positive in the social, economic, business and marketing ambit.

AUTORÍA

Yo, **EVELYN LISSETH SAMPEDRO GONZALES**, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 100350173-9, declaro bajo juramento que el trabajo **“PROPUESTA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEGURRUTA S.A DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”** es de mi autoría; y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluye en este documento son de mi responsabilidad.

En la ciudad de Ibarra, 16 de Septiembre del 2015.



EVELYN LISSETH SAMPEDRO GONZALES

CC. 100350173-9



CERTIFICADO DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la, Srta. Evelyn Lisseth Sampedro Gonzales, para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es:

“PROPUESTA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEGURRUTA S.A DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”

considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 16 de Septiembre del 2015



MSC. GUILLERMO BRUCIL

Ibarra, 21 de Marzo del 2016

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **EVELYN LISSTEH SAMPEDRO GONZALES**, con cédula de identidad Nro. 100350173-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“PROPUESTA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEGURRUTA S.A DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniería en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

DIRECCIÓN:		Pílagos B.E.V	
Ibarra, 21 de Marzo del 2016		evelyn_samp92@hotmail.com	
TELÉFONO Fijo:	2 852330	TELÉFONO Móvil:	0988257041
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"PROPUESTA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEGURRUTA S.A DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"		
AUTOR (ES):	Sampedro Gonzales Evelyn Lissteh		
FECHA:			
SELO PARA TRABAJO DE GRADO			
EVELYN LISSTEH SAMPEDRO GONZALES		<input type="checkbox"/> (GRADO)	
TÍTULO POR EL CUAL OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia		
CC. 1003501739			
ASESOR / DIRECTOR:	Ing. Guillermo Brachi		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	DE	100350173-9	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Sampedro Gonzales Evelyn Lissteh	
DIRECCIÓN:	Pilanqui B.E.V		
EMAIL:	evelyn_samg92@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2 957330	TELÉFONO MÓVIL:	0988257043
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"PROPUESTA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEGURRUTA S.A DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA."		
AUTOR (ES):	Sampedro Gonzales Evelyn Lissteh		
FECHA:	2016 – 03 – 21		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia		
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Guillermo Brucil		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **EVELYN LISSTEH SAMPEDRO GONZALES**, con cédula de identidad Nro. 100350173-9, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 21 de Marzo del 2016

LA AUTORA:



EVELYN LISSTEH SAMPEDRO GONZALES

CC. 100350173-9

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme permitido llegar a este momento tan importante de mi formación personal.

Con todo mi cariño a mi madre por ser mi amiga y mi cómplice en todo momento, a mi padre quien con su ejemplo de vida, con su apoyo incondicional y con sus consejos diarios han hecho que culmine mis estudios, gracias papitos por ser el pilar más importante, por demostrarme y brindarme su cariño y apoyo incondicional en mi vida.

A mi hijo Julian quien es la personita que me da fuerzas e impulso para transcurrir con lo anhelado.

A mi familia cercana por estar siempre al pendiente y darme ánimos para seguir cumpliendo mis metas.

Evelyn Sampedro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haber permitido en mí el milagro de existir.

Agradezco a mis padres quienes me dieron la vida y que han estado conmigo en todo momento.

Gracias por volver a creer en mí y por apoyarme siempre.

Papito a ti te debo la vida, eres el mejor papá que Dios me pudo mandar, te agradezco por el padre incondicional que eres conmigo y con mi hijo.

Agradezco a mi familia que ha estado a mi lado durante este periodo de estudios, en especial a mi madre, mi tío.

A mis profesores quienes con su conocimiento, paciencia y guía supieron ayudarme para terminar mi tesis.

Evelyn Sampedro

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICADO DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
JUSTIFICACIÓN	xxii
OBJETIVOS	xxiv
Objetivo general.....	xxiv
Objetivos específicos	xxiv
CAPÍTULO I	25
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	25
Introducción diagnóstica.....	25
Objetivos.....	26
Objetivo general.....	26
Objetivos específicos	26
Variables diagnósticas	26
Indicadores diagnósticos.....	27
Matriz de relación diagnóstica.....	28
Análisis de situación interna	30
Localización.....	30
Ámbito geográfico de cobertura de mercado.....	31
Infraestructura.....	31

Aspectos legales.....	31
Recursos humanos	32
Estructura organizacional.....	33
Recurso operativo	33
Identidad corporativa	35
Imagen corporativa	35
Identificación de la población.....	38
Presentación e interpretación de resultados	39
Encuestas dirigidas a los Socios de la compañía	42
Descripción del problema	48
Análisis externo	48
Macroentorno.....	48
Microentorno.....	53
Matriz FODA	56
Cruces estratégicos.....	58
Problema diagnóstico.....	59
CAPÍTULO II.....	61
MARCO TEÓRICO.....	61
Objetivo.....	61
Objetivo general.....	61
Objetivos específicos	61
Definición plan.....	61
Plan de negocio	62
Finalidad de un plan de negocios.....	62
Definición de mercadotecnia	63
Importancia del marketing	64
Fundamentos del marketing.....	64
Tipos de mercadotecnia	66
Segmento de mercado	67
Propuesta de marketing.....	68
Características de propuesta mercadológica	68
Esquema de la propuesta de marketing.....	68
Marketing Mix	69
Definición de precios	69

Definición de producto	70
Definición de plaza	70
Definición de promoción	71
Enfoques del merchandising	75
Fases del merchandising	76
Etapas del merchandising	76
La empresa	77
Características de la empresa	77
Importancia de la empresa	78
Tipos de empresa	78
Competencia	80
Posicionamiento	81
Tipos	81
Factores que favorecen el posicionamiento	82
Métodos para posicionar un bien o servicio	82
Bases para el posicionamiento	83
Estrategias de posicionamiento	83
Determinación de la eficacia del posicionamiento	84
Posicionamiento analítico	84
Posicionamiento estratégico	84
Marca	86
Identidad visual de la marca	86
Fidelidad de la marca	87
Identidad de la marca	87
La marca como empresa	88
Mercado	88
La oferta	88
La demanda	89
La competencia	89
Imagen	89
Imagen corporativa	89
Importancia de la imagen corporativa	90
Definición de identidad corporativa	90
Servicios	90

Tipos	91
Características	92
Investigación de mercados	92
Procesos de la investigación de mercados.	93
Importancia de la investigación de mercados	93
Métodos de investigación	94
Método de encuesta o cuestionario	94
Funciones del marketing estratégico.....	95
Factor económico.....	95
Factor político legal	95
Factor cultural	95
Factor tecnológico.....	96
Factor ambiental.....	96
Fuentes de recolección de datos.....	96
Encuesta	96
Entrevista	97
Métodos de observación	97
Definición FODA.....	98
Fortalezas	98
Oportunidades	98
Debilidades	98
Amenazas	99
Courier	99
CAPÍTULO III.....	100
ESTUDIO DE MERCADOS	100
Antecedentes	100
Problema de investigación del estudio de mercado	100
Objetivos	101
Objetivos generales	101
Objetivos específicos	101
Descripción del servicio.....	103
Segmento de mercado	103
Mercado meta.....	103
Análisis internacional.....	103

Análisis nacional.....	107
Análisis local.....	110
Operacionalización de la investigación	116
Tamaño de muestra	116
Tipo de investigación.....	117
Metodología de la investigación	118
Instrumento de recolección de datos.....	118
Análisis e interpretación de resultados	119
Calculo de la oferta y la demanda.....	143
Análisis de precios	143
Oferta	143
Demanda	145
Demanda Insatisfecha	146
Análisis de la competencia.....	147
Comercialización estrategias 4P	148
Conclusiones:.....	149
CAPÍTULO IV.....	150
PROPUESTA.....	150
Antecedentes	150
Objetivos	151
General.....	151
Objetivos específicos	151
Documentación legal	151
Diagnostico	151
Desarrollo de las estrategias de marketing.....	154
Política uno	154
Política dos:.....	165
Política tres:	172
Política cuatro:	182
Presupuesto del proyecto	187
Gastos por publicidad	188
Matriz de relación costo beneficio.....	190
Cronograma de ejecución	192
Cronograma operativo de estrategias.....	194

Reparto de responsables.....	195
CAPÍTULO V	196
ANALISIS DE IMPACTOS.....	196
Objetivos.....	196
Matriz de valoración	196
Impacto social.....	197
Impacto económico.....	199
Impacto mercadológico.....	201
Impacto empresarial.....	203
Impactos generales.....	205
CONCLUSIONES	206
RECOMENDACIONES.....	207
BIBLIOGRAFÍA	208
LINKOGRAFÍA	210
ANEXOS	211
ANEXO 1.....	212
ANEXO 2.....	215
ANEXO 3.....	216
ANEXO 4.....	217
ANEXO 5.....	219
ANEXO 6.....	220
ANEXO 7.....	221
ANEXO 8.....	222
ANEXO 9.....	223
ANEXO 10.....	224
ANEXO 11.....	225

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnostica	29
2. Personal Segurruta S.A	33
3. Materiales.....	34
4. Precios del servicio	37
5. Personal de la empresa.....	38
6. Ficha de datos del entrevistado	39
7. Ambiente laboral.....	42
8. Rutas claras	43
9. Relación socios	44
10. Opciones de venta	45
11. Publicidad	46
12. Publicidad realiza.....	47
13. Benchmarking	55
14. Matriz FODA	57
15. Cruces estratégicos.....	58
16. Matriz de Estudio de Mercado	102
17. Análisis internacional.....	104
18. Los costos manejables 2014 – 2015 son:.....	110
19. Precio	113
20. Total PEA.....	116
21. Proyección de la población económicamente activa de Ibarra	116
22. Segmentación.....	118
23. Servicio encomiendas	119
24. Frecuencia.....	120
25. Tipo encomienda.....	121
26. Precio	122
27. Empresa CURIER.....	123
28. Frecuencia.....	124
29. Precio	125
30. Conoce	126
31. Recibir.....	127
32. Ubicación preferencia	128

33. Estrategias promocionales	129
34. Solicita	130
35. Redes sociales	131
36. Telefonía móvil	132
37. Smartphone	133
38. Aplicación	134
39. Canal	135
40. Radio	136
41. Periódico	138
42. Género	139
43. Edad	140
44. Ocupación	141
45. Nivel educación	142
46. Precio promedio	143
47. Precio promedio de servicio de transporte de paquetes y encomiendas	143
48. Oferta (volumen de ventas)	144
49. Proyección de la oferta	144
50. Demanda (volumen)	145
51. Proyección de la demanda	145
52. Proyección en cantidad	146
53. Proyección en dólares	147
54. Matriz del plan estratégico	153
55. Elaboración de la misión	165
56. Elaboración de la visión	166
57. Matriz Axiológica de valores	167
58. Matriz de realización administrativa	170
59. Gastos por publicidad	188
60. Costo beneficio	190
61. Hoja de revisión	191
62. Cronograma de ejecución	192
63. Cronograma operativo de estrategias	194
64. Reparto responsabilidades	195
65. Matriz de valoración	196
66. Impacto social	197

67. Impacto económico	199
68. Impacto mercadológico.....	201
69. Impacto empresarial.....	203
70. Impactos generales.....	205

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Macro localización:.....	30
2. Micro Localización:	31
3. Dirección oficina.....	34
4. Logo de la empresa	35
5. Canales de distribución	37
6. Promoción.....	38
7. Ambiente laboral.....	42
8. Rutas claras	43
9. Relación socios	44
10. Opción de venta	45
11. Publicidad	46
12. Publicidad realiza.....	47
13. Análisis PEST	48
14. Factor demográfico	49
15. Crecimiento poblacional Imbabura.....	49
16. Población económicamente activa.....	50
17. Matriz Porter	54
18. Destinos.....	56
19. HDL la empresa líder en el mundo.	105
20. Análisis nacional	107
21. Éxito de la empresa Servientrega:.....	109
22. Puntos de servicio	111
23. Centros de servicios	112
24. Correos del Ecuador.....	114
25. Proceso de modernización al servicio de la ciudadanía.....	115

26. Servicio encomiendas	119
27. Frecuencia	120
28. Tipo encomienda.....	121
29. Precio	122
30. Empresa CURIER.....	123
31. Frecuencia	124
32. Precio	125
33. Conoce	126
34. Recibir.....	127
35. Ubicación preferencia	128
36. Estrategias promocionales	129
37. Solicita	130
38. Redes sociales	131
39. Telefonía móvil.....	132
40. Smartphone	133
41. Aplicación.....	134
42. Canal	135
43. Radio	137
44. Periódico	138
45. Género.....	139
46. Edad	140
47. Ocupación	141
48. Nivel educación	142
49. Logotipo actual Segurruta.....	155
50. Propuesta del Logotipo Segurruta.....	155
51. Isotipo	156
52. Propuesta del nuevo Slogan	157
53. Determinar la tipografía	158
54. Pantone del Logotipo	159
55. Hoja membretada	160
56. Sobre	161
57. Carpeta	162
58. Tarjetas de presentación.....	163
59. Factura.....	164

60. Propuesta del organigrama.....	169
61. Diseñar flayers	174
62. Elaboración de afiches	175
63. Creación del whatsapp	176
64. Creación en Facebook.....	177
65. Elaboración camisetas y gorras.....	178
66. Elaboración camisetas y gorras.....	179
67. Buzón sugerencias	180
68. Banner	181
69. Publicidad vehicular.....	182
70. Re diseño de la rotulación de la empresa.....	184
71. Distribución de la oficina.....	185
72. Iluminación del lugar	186
73. Fachada del lugar	187

JUSTIFICACIÓN

En este proyecto se realizará una Propuesta de Marketing para posicionar la imagen de la empresa SEGURRUTA, la cual se constituyó hace dos años, por un grupo de socios emprendedores, que tuvieron una visión empresarial e ideas para cristalizarlas, pero no cuentan con la asesoría para el posicionamiento de la empresa puesto que es muy importante que las personas recuerden la marca y nombre de la empresa debido a que esto radica en un gran número de factores, donde el marketing juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer, promocionar y determinar el precio del servicio.

La propuesta de marketing que para la empresa SEGURRUTA, pretende lograr un posicionamiento en el mercado, analizando sus fortalezas y debilidades a la competencia, clientes actuales y potenciales, el personal de la empresa, sus respectivas sucursales y así plantear diferentes tipos de publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño de la compañía, para de esta manera competir dentro del mercado, entre algunas cosas que se realizara en la propuesta de marketing está el análisis situacional de la empresa, es decir cuál es la situación actual en la que se encuentra la empresa; los objetivos son el propósito que se pretende conseguir en la empresa, se basa en los hechos y la logística; las estrategias son un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión; el plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos o metas; el control, es llevar una revisión de que se cumpla lo establecido o planificado. En el mercado globalizado lo que está en constante innovación es la tecnología y para esto es muy importante establecer estrategias de marketing, para de esta manera poder sobresalir y asegurar la supervivencia y prosperidad de la compañía a largo plazo, teniendo una clara visión para captar mayor cantidad de clientes que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido; por eso la aplicación de marketing deben ser manejadas de

una manera profesional que garantice el manejo efectivo de los recursos necesarios logrando un mejoramiento continuo de calidad en el servicio brindado.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán el gerente, accionistas, trabajadores y empleados de la empresa, quienes tendrán en sus manos herramientas para aumentar el posicionamiento de la empresa por lo tanto se incrementara los clientes, mejorando el desarrollo económico de la empresa. Indirectamente se beneficiaran nuestros clientes y posibles consumidores, proveedores, las familias de los empleados y todos los que tienen conocimientos de la existencia y hacen uso de los servicios que brinda la empresa.

La empresa espera que con la realización de la propuesta de marketing, puedan tener la oportunidad de aumentar su productividad, recuperar recursos de las ventas del servicio y obtener mayores ingresos, la empresa confía que si hace su trabajo adecuadamente, tendrá una permanencia. Quieren lograr un reconocimiento nacional, dar un buen servicio de calidad a un precio económico hasta darse a conocer y sin duda ser una activación económica para el país porque generarán fuentes de trabajo.

El presente proyecto es factible en el ámbito social debido a que se generara desarrollo empresarial, en el ámbito económico porque se beneficiará al implementar el plan de marketing, de la misma manera en el ámbito mercadológico ya que se definirá a donde se dirige la empresa y por último, el aspecto empresarial ayudará a alcanzar el reconocimiento de la compañía.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar una Propuesta de Marketing para el posicionamiento de la empresa SEGURRUTA S.A de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Estructurar un Diagnostico Situacional para la aplicación de la propuesta de marketing que nos permita obtener una mayor visión.
- Elaborar el Marco Teórico que sustente el proyecto a través de la realización de una propuesta de marketing.
- Realizar un Estudio de Mercado a la población de la ciudad de Ibarra para determinar el grado de conocimiento de dicha empresa.
- Diseñar una Propuesta de Marketing con todos los indicadores de calidad, acorde a la mercadotecnia moderna para lograr el posicionamiento de la empresa SEGURRUTA en la ciudad de Ibarra.
- Establecer los principales impactos generados en los ámbitos: social, económico, ético, empresarial, mercadológico.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Introducción diagnóstica

Conocida históricamente como "La Ciudad Blanca" por sus fachadas blancas con las que se bendijo la reconstruida ciudad en 1872 después del devastador terremoto de 1868. También son muy comunes las frases: "ciudad a la que siempre se vuelve" por su pintoresca campiña, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes. Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajístico, cultural e histórico. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura, la pintura, el teatro y la historia; además existe una creciente oferta turística y hotelera ofrecida para toda la zona. La empresa SEGURRUTA S.A es una empresa nueva que se dedica al servicio de encomiendas dentro y fuera de la ciudad de Ibarra, la cual cuenta con sucursales en Esmeraldas, Lago Agrio e Ibarra con sus respectivas oficinas ya en actividad, Tulcán y Quito se encuentran en proceso de funcionamiento.

Cabe indicar que la empresa de encomiendas SEGURRUTA S.A no es reconocido en el mercado local de la Ciudad de Ibarra, esto sucede porque no cuenta con especialistas en el área de marketing, lo cual da como resultado la no existencia de estudios de mercado, que la ayuden a identificar las necesidades y expectativas de los clientes actuales como potenciales, a simple vista se puede dar cuenta que la empresa no posee un lugar estratégico de atención al cliente, debido a que no está en un sitio donde sea apto para este tipo de servicio, está lejos del centro de la ciudad de Ibarra y esto hace que la empresa pierda posicionamiento y por ende fidelización de clientes.

La empresa no aplica publicidad ni promoción para darse a conocer en el mercado, indicando mediante estos los servicios que brindan, a su vez tampoco cuenta con recursos necesarios para realizar diferentes tácticas de posicionamiento, esto sucede porque existe desorganización dentro de la empresa, ya que los miembros no se encuentran de acuerdo con algunos estatutos establecidos.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Elaborar un Diagnóstico Situacional, mediante un análisis interno y externo de la empresa que nos permita identificar las Fortalezas, Debilidades, Amenazas, Oportunidades.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno de la empresa para identificar las Fortalezas y Debilidades.
- Evaluar si la empresa cuenta con identidad corporativa y la está aplicando.
- Identificar que estrategias de marketing utiliza la empresa actualmente.
- Conocer las Oportunidades y Amenazas que la empresa tiene a través del análisis externo.
- Identificar el posicionamiento de la empresa Segurruta con respeto a la competencia.

1.3. Variables diagnosticas

Para el cumplimiento de los objetivos del diagnóstico situacional se plantea las siguientes variables diagnósticas:

- a) Análisis Interno
- b) Identidad Corporativa
- c) Estrategias de marketing
- d) Análisis Externo
- e) Posicionamiento

1.4. Indicadores diagnósticos

Los indicadores que se derivan de cada variable diagnóstica son:

a) Análisis Interno

- Recursos Humanos
- Estrategia Organizacional
- Infraestructura
- Ubicación
- Documentación Legal

b) Identidad Corporativa

- Misión
- Visión
- Valores
- Principios
- Imagen Corporativa

c) Estrategias de marketing

- Mix de marketing
- Estrategias de Posicionamiento
- Estrategias de Comunicación

d) Análisis Externo

- Macroentorno
- Microentorno

e) Posicionamiento

- Competencia directa
- Competencia indirecta

- Benchmarking

1.5. Matriz de relación diagnóstica

La siguiente matriz parte desde los objetivos específicos, las variables e indicadores, para identificar la técnica y las fuentes de investigación.

Tabla 1**Matriz de relación diagnóstica**

Objetivo Específicos	Variables	Indicadores	Técnica	Fuentes de Información
Realizar un análisis interno de la empresa para identificar las Fortalezas y Debilidades.	Análisis Interno	Recurso Humano	Entrevista	Gerente
		Estrategia Organizacional	Entrevista	Gerente
		Infraestructura	Entrevista	Gerente
		Ubicación	Entrevista	Gerente
		Documentación Legal	Entrevista	Gerente
Evaluar si la empresa cuenta con identidad corporativa y la está aplicando	Identidad Corporativa	Misión	Entrevista	Gerente
		Visión	Entrevista	Gerente
		Valores	Entrevista	Gerente
		Principios	Entrevista	Gerente
		Imagen Corporativa	Entrevista	Gerente
Identificar que estrategias de marketing utiliza la empresa actualmente	Estrategias de marketing	Mix de marketing	Entrevista	Gerente
		Estrategias ePosicionamiento	d Entrevista	Gerente
		Estrategias de Comunicación	de Entrevista	Gerente
Conocer las Oportunidades y Amenazas que la empresa tiene a través del análisis externo.	Análisis Externo	Macro entorno	Encuesta	Socios
		Micro entorno	Encuesta	Socios
Identificar el posicionamiento de la empresa Segurruta con respeto a la competencia	Posicionamiento	Competencia directa	Entrevista	Gerente
		Competencia indirecta	Entrevista	Gerente
		Benchmarking	Entrevista	Gerente

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

1.6. Análisis de situación interna

La empresa SEGURRUTA S.A se dedica a ofrecer el servicio de transporte de encomiendas: sobre carta, sobre manila y paquetes, la cual cuenta con rutas y horarios establecidos a la comodidad del cliente.

La compañía está conformada por 40 socios, mismos que eligieron la directiva y son los representantes actuales en los tramites y manejo del funcionamiento de la misma, en la actualidad la compañía brinda ya 2 años de servicio en el mercado.

1.6.1. Localización

a. Macro Localización

La empresa con su oficina matriz se encuentra ubicada en el Cantón urbano de Ibarra, Provincia de Imbabura de la Región Sierra Norte del Ecuador. Ibarra es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona. El clima de la ciudad es templado seco-mediterráneo. Las parroquias urbanas de Ibarra están divididas: Alpachaca, San Francisco, El Sagrario, Priorato y Caranqui.

Gráfico 1

Macro localización:



Fuente: Google mapas

b) Micro localización

La empresa SEGURRUTA S.A con su oficina matriz se encuentra ubicado en las calles Fray Vacas Galindo 5 – 91 y Carlos Elías Almeida.

Gráfico 2

Micro Localización:



Fuente: Google mapas

1.7. Ámbito geográfico de cobertura de mercado

1.7.1. Infraestructura

La compañía no cuenta con instalaciones propias, debido a bajos recursos de la misma, brindan el servicio en un local grande donde trabaja la secretaria quien atiende recibiendo las encomiendas y cobra por su servicio y el gerente que está al pendiente de que todo se maneje bien.

1.7.2. Aspectos legales

Dentro de la legalidad, la empresa se encuentra formada de acuerdo como establece la Ley de Compañías y para su funcionamiento con los documentos necesarios como son:

- Minuta de creación de la compañía.

- Reglamento Interno de la misma.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Permisos de funcionamientos del Cuerpo de Bomberos.
- Patente del Municipio

1.7.3. Recursos humanos

La compañía SEGURRUTA se creó con 40 socios, los cuales eligieron la directiva que está formada por 9 personas, mismos que colaboran para el funcionamiento de la misma. El gerente está a cargo de la dirección o coordinación de la compañía, así también es el responsable de maximizar la utilidad del servicio de la compañía. El secretario tiene la función de mantener al día las actas de la compañía, la tramitación de expedientes, tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones, de reuniones y amplios conocimientos en protocolo empresarial. La función del Comisario es inspeccionar constantemente con el fin de rendir cuenta de los resultados a los accionistas, en las reuniones periódicas de la compañía. La función de vocales principales es sustituir a los miembros de la junta directiva en las asambleas en caso de que éstos no puedan asistir, tienen voz y voto en la toma de decisiones de la junta directiva y la función de los vocales suplentes de igual forma es sustituir a los miembros de los vocales principales en el caso de ausencia de esto.

Tabla 2**Personal Segurruta S.A**

Cargo	N° personas	Funciones
Gerente	1	Está a cargo de la dirección o coordinación de la compañía.
Secretario Interno	1	Mantener al día las actas de la compañía.
Comisarios	2	Inspeccionar constantemente con el fin de rendir cuenta de los resultados a los accionistas
Vocales Principales	2	Sustituir a los miembros de la Junta Directiva en las asambleas en caso de que no estén presentes.
Vocales Suplentes	2	De igual forma es sustituir a los miembros de los vocales principales en el caso de ausencia de esto.

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: La Autora

1.7.4. Estructura organizacional

La Compañía SEGURRUTA S.A no cuenta con un organigrama, esto se debe a que la directiva no se ha organizado para un mejor funcionamiento de la misma.

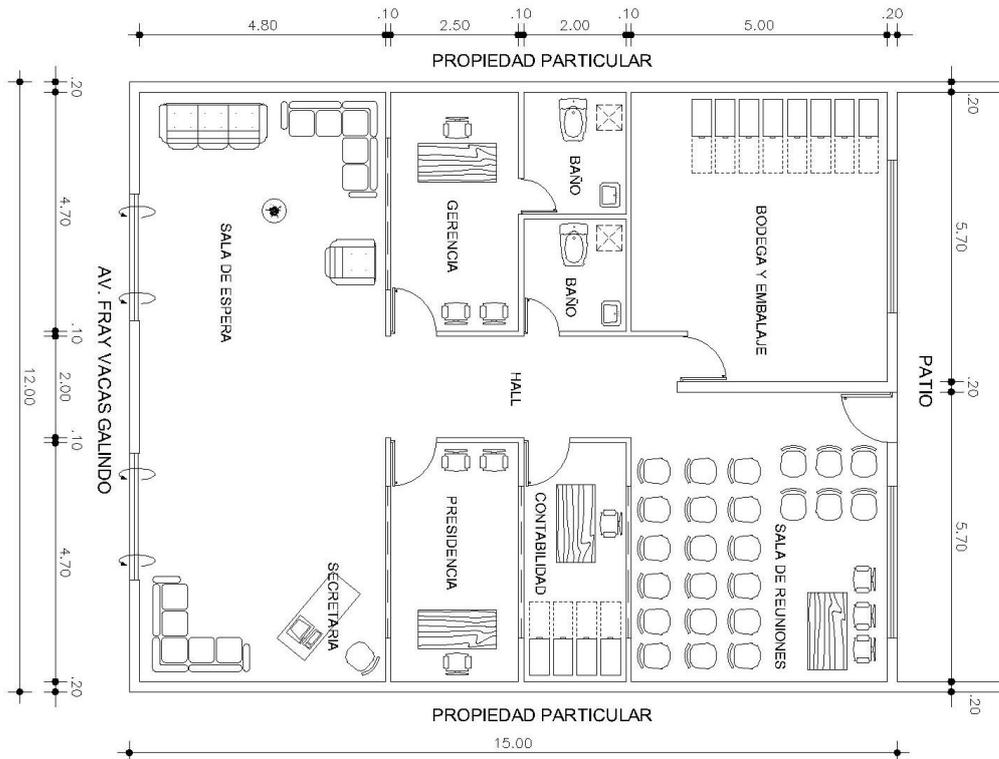
1.7.5. Recurso operativo

La empresa SEGURRUTA dispone de los siguientes recursos:

- **Infraestructura física:** Se puede determinar que los locales que mantiene la empresa es parte de la infraestructura, por tal virtud la empresa no cuenta con instalaciones propias si no que todos los locales sin excepción son arrendados, tanto la matriz como los locales de los diferentes sectores.

Gráfico 3

Dirección oficina



Elaborado por: La Autora

- **Infraestructura Operativa**

Tabla 3

Materiales

Materiales	Utilidades	Utilidades
Vehículos	10	Transporte de encomiendas y pasajeros a los diferentes lugares.
Anaqueles	2	Sirve para el servicio de archivo.
Escritorios	2	Es una mesa que sirve para leer y escribir sobre él.
Computadora	2	Es un medio de comunicación
Sillas	45	Elemento necesario para descanso para clientes internos y externos.
Balanzas	1	Sirve para el pesaje de las encomiendas.

Elaborado por: La Autora

1.7.6. Identidad corporativa

La compañía SEGURRUTA S.A no cuenta actualmente con misión, visión, valores, principios e imagen corporativa debido a que no hay un especialista en el área de marketing, que les asesore a crear una identidad corporativa y todos los elementos que se necesita para reflejar la imagen del servicio que brindan y sin duda que sea agradable y recordado por el cliente, lo cual da como resultado la no existencia de estudios de mercados que les ayude a identificar las necesidades y expectativas de los clientes actuales como potenciales.

1.7.7. Imagen corporativa

El logotipo de una empresa es la clave para que sea reconocida por sus clientes actuales o potenciales, por consiguiente hace que se diferencie de la competencia de manera clara y a su vez que se quede gravado la imagen en la mente del consumidor, en la actualidad la empresa se está manejando mediante este logotipo.

Gráfico 4

Logo de la empresa



1. Estrategias de marketing

Marketing Mix

a) Servicio

La compañía Segurruta S.A ofrece el servicio de encomiendas dentro de este tenemos:

- Sobre carta

- Sobre manila
- Paquetes

Cartera de Servicios

➤ Rutas de transporte de encomiendas

- Ibarra - Esmeraldas - 290,7 km
- Ibarra - Tulcán - 124 km
- Ibarra - Quito – 115km
- Ibarra - Lago Agrio 350,5 km

- **Normas de envío**

- Los valores deben ser validados en las oficinas al momento del despacho.
- Fletes pueden ser pagados por el remitente o por el receptor de las encomiendas.
- Embalaje: Especies de vidrio, mármol, cerámicas y similares, deben estar contenidas en cajones de madera, maquinaria debe estar contenida en paletas y en cajones de madera.
- Elementos prohibidos: pinturas en galones y productos químicos peligrosos en general.

b) Precio

Los costos que se maneja en la compañía SEGURRUTA; para las encomiendas varían de acuerdo a su tipo, peso y lugar de destino.

Tabla 4**Precios del servicio**

TIPO	PRECIO \$
Sobre Carta	3,00
Sobre Manila (250 g)	3,00
Sobre Manila (501 g)	4,00
Paquete (5kg-50kg)	5,00 – 15,00

Fuente: Segurruta S.A

Elaborado por: La Autora

c) Plaza

La matriz de la compañía Segurruta S.A está ubicada en Ibarra parroquia San Francisco en la Av. Fray Vacas Galindo 5-91.

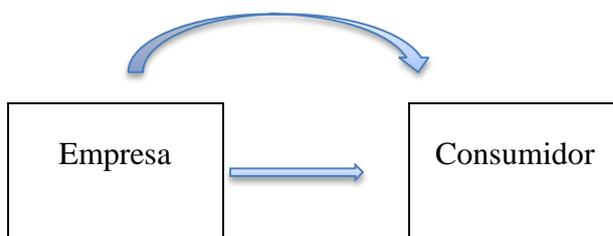
La compañía Segurruta S.A se encuentra brindando el servicio de encomiendas dentro y fuera de la ciudad de Ibarra, abriendo campo con las rutas que son quito, lago agrio, esmeraldas y Tulcán.

➤ Canales de Distribución

Es Directo por cuanto el servicio que presta la empresa es personal ya que no existen intermediarios.

Gráfico 5**Canales de distribución**

Directo



d) Promoción

Se debe recalcar que para la promoción de esta empresa, la única forma que ha venido realizando propaganda es mediante las estrategias de comunicación obsequiando a sus clientes y personas en general calendarios y tarjetas de presentación. Los mismos que no emplean estrategias de promoción y estrategias de posicionamiento.

Gráfico 6

Promoción



Tarjeta

Calendario

1.7.8. Identificación de la población

Para la siguiente investigación se ha optado por realizar encuestas y entrevistas, se ejecutara encuesta a los miembros que laboran en esta y al gerente se realizara una entrevista correspondiente a la empresa.

Tabla 5

Personal de la empresa

CARGO	# DE PERSONAS
Gerente	1
Socios	10
TOTAL POBLACION	11

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: La Autora

a) Información primaria

Para realizar el diagnóstico se utilizó algunas herramientas de investigación que son:

- **Entrevista**

La entrevista se realizó con el fin de obtener información necesaria del estado actual de la compañía Segurruta S.A, el cual está dirigido al gerente de la misma, quien aportó con información importante para el cumplimiento de esta investigación.

- **Encuesta**

Otra técnica de información primaria que se empleó para la investigación es la encuesta, que se realizó a los socios de la compañía Segurruta S.A con el propósito de tener mayor conocimiento de la empresa.

- **Observación**

Mediante esta técnica primaria se pudo analizar las instalaciones de la empresa internamente, así como la organización interna de la compañía.

1.7.9. Presentación e interpretación de resultados

Tabla 6

Ficha de datos del entrevistado

Entrevista al Gerente de la compañía Segurruta S.A

Nombre del entrevistado: Franklin Miranda

Nombre del entrevistador: Evelyn Sampedro

Fecha y lugar de la entrevista: 06-03-2015 / Compañía Segurruta S.A

ANEXO 1

1. **¿Dispone la empresa de un organigrama estructural o funcional?**

Actualmente no tenemos un organigrama ni estructural ni funcional porque tenemos poco tiempo y no tenemos un experto que nos ayude con la creación.

2. **¿La empresa cuentan con imagen corporativa?**

Hasta hoy en día hemos creado diferentes logos en las tarjetas pero hemos decidido quedarnos con el que actualmente tenemos en el rotulo y con ese nos estamos dando a conocer.

3. **¿Trabaja la empresa en base de un plan estratégico de marketing?**

No tenemos especificado un plan estratégico para la empresa, en reuniones planificamos para las rutas diarias, pero si nos gustaría tener un plan estratégico para tener un mayor crecimiento de la empresa.

4. **¿Los trabajadores conocen claramente sus funciones?**

No porque tenemos todavía un poco de desorganización aquí en la compañía, al menos en las rutas tenemos desconformidad por parte de los dueños de los carros.

5. **¿Cómo se encuentra la relación entre los socios de la empresa?**

Trato de que haya un buen ambiente de trabajo pero si existe mucha discrepancia entre socios, no siempre están de acuerdo todo y se discrepa por uno u otra cosa.

6. ¿Cree usted que la ubicación de la compañía es la correcta para brindar este tipo de servicio?

Pienso que como todavía no somos conocidos por las personas, el lugar no está a favor nuestro, pero una vez posicionado el servicio el lugar no importa porque los consumidores siguen.

7. ¿Cuál es el precio que tienen por el servicio?

TIPO	PRECIO \$
Sobre Carta y Manila (250 g)	3,00
Sobre Manila (501 g)	4,00
Paquete (5kg-50kg)	5,00 – 15,00

8. ¿Cómo promociona su servicio?

Por ahora nos damos a conocer mediante tarjetas o calendarios, damos una cierta cantidad a cada socio para que ellos entreguen a las personas que más puedan.

1.7.10. Encuestas dirigidas a los Socios de la compañía

Anexo 2

1. ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la compañía?

Tabla 7

Ambiente laboral

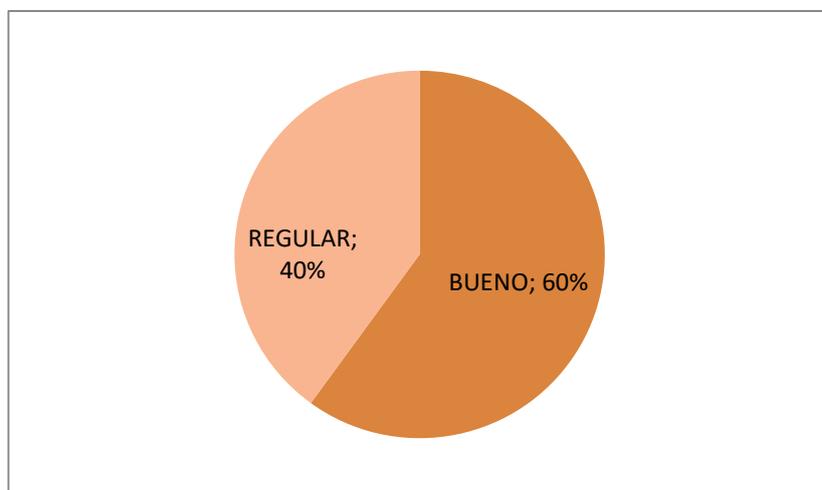
VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
BUENO	6	60%
REGULAR	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La Autora

Gráfico 7

Ambiente laboral



Fuente: Observación directa

Elaborado por: La Autora

Análisis: De 10 personas correspondientes a los socios activos de la empresa, el 40% de las personas aprecia que el ambiente de trabajo es BUENO y el 60% de socios dice que el ambiente laboral es REGULAR.

2. ¿Tiene clara las rutas que le asigna la compañía?

Tabla 8

Rutas claras

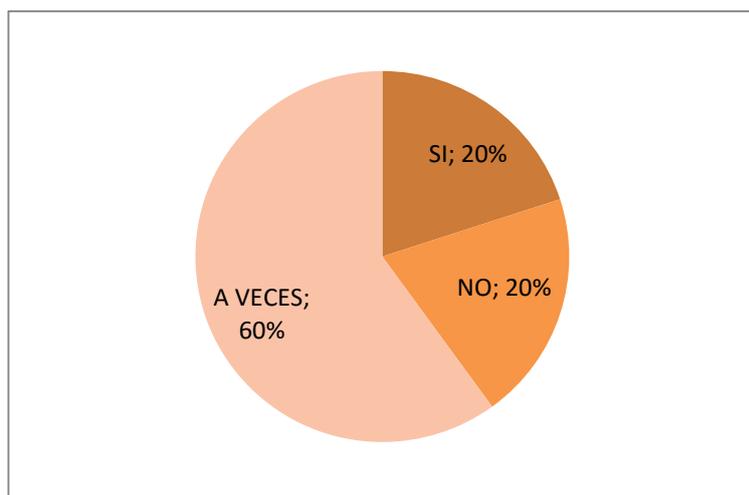
VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	2	20%
NO	2	20%
A VECES	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La Autora

Gráfico 8

Rutas claras



Fuente: Observación directa

Elaborado por: La Autora

Análisis: De 10 personas correspondientes a los socios activos de la empresa se aprecia que el 20% SI tienen claras las rutas asignadas, el 20% NO tienen claras las rutas y el 60% conoce A VECES las rutas que le asigna la empresa.

3. ¿Cómo se encuentra la relación entre los socios de la empresa?

Tabla 9

Relación socios

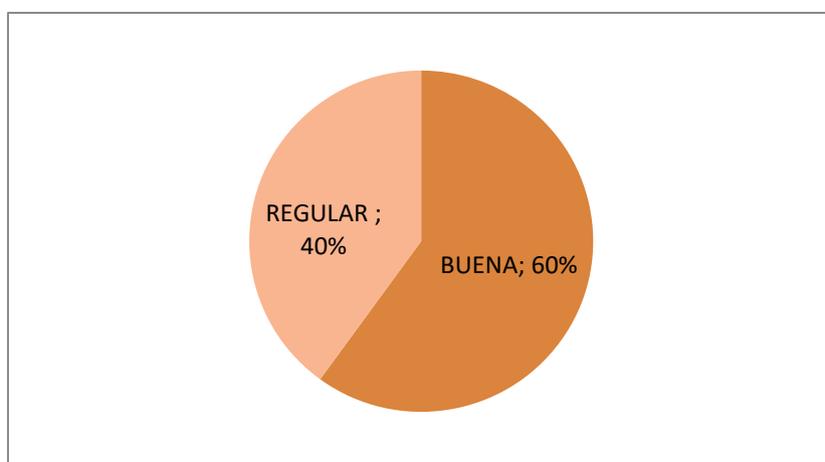
VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
BUENA	6	60%
REGULAR	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La Autora

Gráfico 9

Relación socios



Fuente: Observación directa

Elaborado por: La Autora

Análisis: De 10 personas correspondientes a los socios activos de la empresa, se aprecia que el 40% de socios tienen una amistad pasiva y el 60% no compaginan ente ellos.

4. ¿Cómo considera usted que incrementaría el servicio de la empresa?

Tabla 10

Opciones de venta

VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Plan estratégico de mkt	5	50%
Publicidad y promoción	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La Autora

Gráfico 10

Opción de venta



Fuente: Observación directa

Elaborado por: La Autora

Análisis: De 10 personas correspondientes a los socios activos de la empresa, el 50% de personas cree que se debe hacer publicidad y promoción y el otro 50% considera que se debe realizar un plan estratégico de marketing.

5. ¿Ha realizado publicidad para beneficio de la compañía?

Tabla 11

Publicidad

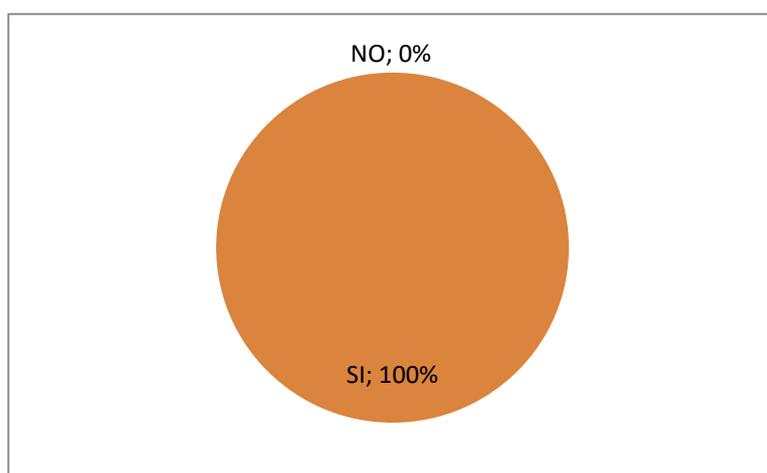
VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La Autora

Gráfico 11

Publicidad



Fuente: Observación directa

Elaborado por: La Autora

Análisis: De 10 personas correspondientes a los socios activos de la empresa, el 100% de socios si ha realizado publicidad de la empresa.

6. ¿Qué tipo de publicidad realiza la compañía?

Tabla 12

Publicidad realiza

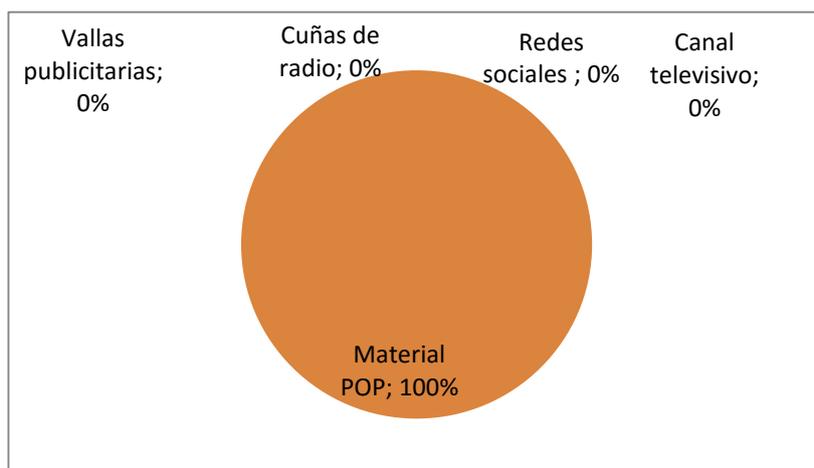
VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Redes sociales	0	0%
Material POP	10	100%
Vallas publicitarias	0	0%
Cuñas de radio	0	0%
Canal televisivo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La Autora

Gráfico 12

Publicidad realiza



Fuente: Observación directa

Elaborado por: La Autora

Análisis: De 10 personas correspondientes a los socios activos de la empresa, el 100% de socios realizan publicidad POP que son entrega de tarjetas de presentación y calendarios.

1.7.11. Descripción del problema

Después de analizar la entrevista, encuestas realizadas al personal de la empresa y a su vez la observación directa que se utilizó, se aprecia que la compañía Segurruta S.A no es conocida en el mercado porque no aplica estrategias de marketing, y por ende no tienen buenos ingresos en la empresa.

1.8. Análisis externo

Gráfico 13

Análisis PEST



1.8.1. Macroentorno

En el macro entorno se analizó todos los factores que afectan a la empresa y por consiguiente afectan de manera indirecta a las actividades de la misma, en este abarca el factor demográfico, económico, político y ambiental.

a) Factor demográfico

Gráfico 14

Factor demográfico



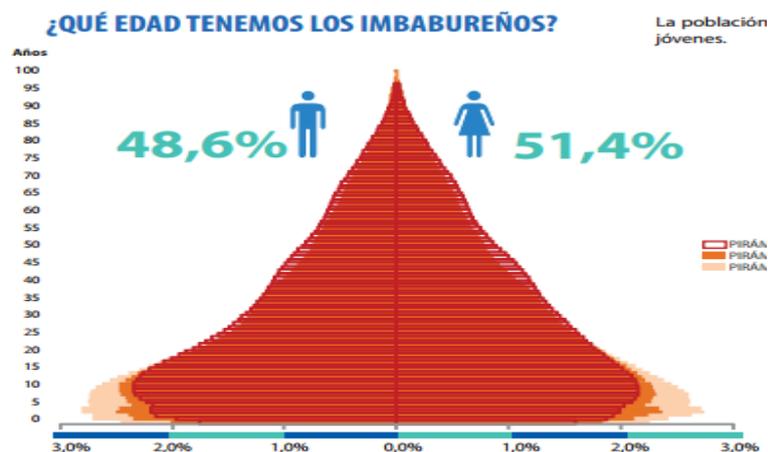
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Las Atoras

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) tienen como resultados, de acuerdo al último censo de Población y Vivienda del año 2010 un total de 14.483.499 habitantes a nivel nacional, así mismo en el cantón Ibarra un total de 131.856 habitantes.

Gráfico 15

Crecimiento poblacional Imbabura



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a la tasa de crecimiento que obedece al 1,8% anual es un factor de oportunidad para el incremento de servicio; pues ha favorecido que el cantón de Ibarra logre un crecimiento continuo en el campo de servicios ya que hoy en día empresas públicas, privadas

y personas de todas partes utilizan a diario el servicio de encomiendas, de igual manera es una fortaleza para la empresa Segurruta S.A

b) Factor económico: La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina. Su economía sigue dependiendo de las exportaciones de materias primas y el petróleo es la principal fuente de riqueza del país. Se está elevando el nivel académico de las universidades ecuatorianas con la Ley de Educación Superior y se está construyendo la ciudad del conocimiento: Yachay, con asesoría coreana.

En enero de 2015, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,59% la inflación mensual y acumulada; y 3,53% la anual; mientras que para el mismo mes en el 2014 fue 0,72% la inflación mensual y acumulada; y 2,92% la anual.

Gráfico 16

Población económicamente activa



Fuente: INEC
Elaborado por: La Autora

Por otro lado, en el área urbana el desempleo en junio del 2014 se ubicó en 5,72% frente al 4,89% de junio del 2013. El subempleo llegó a 41,15% y la ocupación plena a 52,78% en comparación al 46,25% y 46,92% respectivamente de junio del 2013.

Para nuestro análisis podemos decir que según la segunda versión del DICE recopila la información de 704.556 empresas, frente a las 179.830 empresas registradas en el Directorio de 2011, aumentando la cobertura en 3,9 veces más. El 40,7 de las empresas se encuentran en Guayas y Pichincha, y de ellas, el 47% están en Quito, en la cual se hace reminiscencia a las

empresas en común la cual nos puede servir ya que estas contribuyen en el desarrollo del país. De la misma forma podemos determinar que en el cantón Ibarra existen más o menos veinte compañías dedicadas al transporte de pasajeros y tan solo una compañía de servicio de pasajeros ejecutivos de igual forma se pueden determinar que existen unas 6 compañías de transporte de encomiendas.

Con estos antecedentes podemos determinar que nuestro cantón por un crecimiento de turismo, migrantes y por su propio crecimiento de población existe la necesidad de crear esta nueva compañía de servicio ejecutivo de encomiendas,

c) Factor Político

Hoy por hoy, existe una Constitución garantista de derechos la cual ha servido para una mayor estabilidad económica y política de nuestro país, de tal forma que podemos mencionar el campo del Plan del Buen Vivir, con referencia al cambio de la matriz productiva que promueve la creación de alternativas productivas; para tal efecto podemos pronunciar el Artículo 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado; de la misma forma la Ley de economía social y solidaria está basada en valores humanos y principios de solidaridad, que propugnan el reconocimiento de la otra persona como fundamento de la acción humana y eje de la renovación de la política, la economía y la sociedad. Incluye al conjunto de actividades y organizaciones de carácter comunitario, asociativo, cooperativo, mutualista y demás formas colectivas creadas para responder a las necesidades de empleo y de bienestar de los pueblos, así como a movimientos ciudadanos orientados a democratizar y transformar la economía.

La promulgación de estas leyes favorece al trabajo asociativo, lo que beneficia a la empresa Segurruta S.A, garantiza el derecho de los socios y los trabajadores a generar recursos económicos y la permanencia de la empresa en el mercado.

d) Factor Social

Nuestro país tiene la fortaleza de tener componentes diversos de etnias, como blancos, mestizos, afros, mulatos, indios, entre otros; los cuales han servido como exigencia para el mejoramiento de servicios ya que se encuentran enmarcados a las diferentes conductas de los seres humanos, en la búsqueda de mejor servicio de encomiendas como es el presente proyecto.

e) Factor Ambiental

Nuestro país por encontrarse situado en el centro del hemisferio norte y hemisferio sur, existe una diversidad de climas, es necesario tomar en cuenta la altura de cada sector del país. Ya que el clima no depende solo de la época del año, sino más de la altitud, al estar ubicado en el centro del planeta no hay cuatro estaciones. Pero al mismo tiempo, por ser un país atravesado por una cadena montañosa, la Cordillera de los Andes, el clima en las montañas es totalmente diferente a los climas tropicales que delimitan con los Andes. En el Ecuador se diferencian nueve tipos de climas que son: un de tipo seco, tres de tipo tropicales (húmedo, monzónico y de sabana), tres de tipo meso térmicos (húmedo, semi-húmedo y seco) y el de páramo. El noveno clima es el de las Islas Galápagos, con mucha más razón la empresa presta los servicios con unidades del año los cuales no contaminan el medio ambiente.

La diversidad de climas y de altura del país obliga a la empresa a adquirir vehículos versátiles y que tengan servicio técnico garantizado cerca a las rutas para garantizar el transporte a tiempo de las encomiendas.

1.8.2. Microentorno

El análisis del Microentorno está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores, para lo cual en la empresa SEGURRUTA se considera los siguientes aspectos:

- a) **Cliente:** Los clientes potenciales son la Población Económicamente Activa, personas a partir desde los 18 años hasta los 60 años de edad, de todo género.

- b) **Competencia:** Para la empresa Segurruta existe mucha competencia directa tales como Servientrega, Correos del Ecuador, Laar Courier, Tramaco que brindan el servicio de encomiendas y la competencia indirecta Taxi Lagos, Cita Express y Turismo que se dedican al servicio de encomiendo y pasajeros.

La empresa que lidera en el mercado de Courier es Servientrega, es la competencia directa de la compañía Segurruta S.A.

Gráfico 17
Matriz Porter



c) **Benchmarking**

Tabla 13

Benchmarking

Atributos	Servientrega	Segurruta	Calificación	
Años de funcionamiento	33	2	10	3
Organigrama	SI	NO	10	0
Sucursales	120	5	10	3
Imagen de marca	Posicionada	No posicionada	10	1
Publicidad	Exhaustiva(en todos los medio)	Precaria	10	2
Precios	Min. \$3 – Max >100	Min.\$3-Max. 15	10	10

Elaborado por: La Autora

Servientrega es la empresa líder de encomiendas en el Ecuador por lo tanto cumplen con altos estándares de calidad en su servicio y poseen un sistema de marketing bien establecido, con una línea de servicios delimitada por rutas de entrega a nivel nacional, al contrario de Segurruta que cuenta con apenas cinco rutas en la zona norte del Ecuador. La publicidad que realiza Segurruta es muy básica y no genera ningún tipo de impacto en el público objetivo, al contrario Servientrega cuenta con publicidad exhaustiva que genera alto impacto y llama la atención de los clientes.

Servientrega ofrece sus servicios en 120 sucursales a nivel nacional teniendo presencia en las 24 provincias, Segurruta tiene 5 oficinas en 5 provincias.

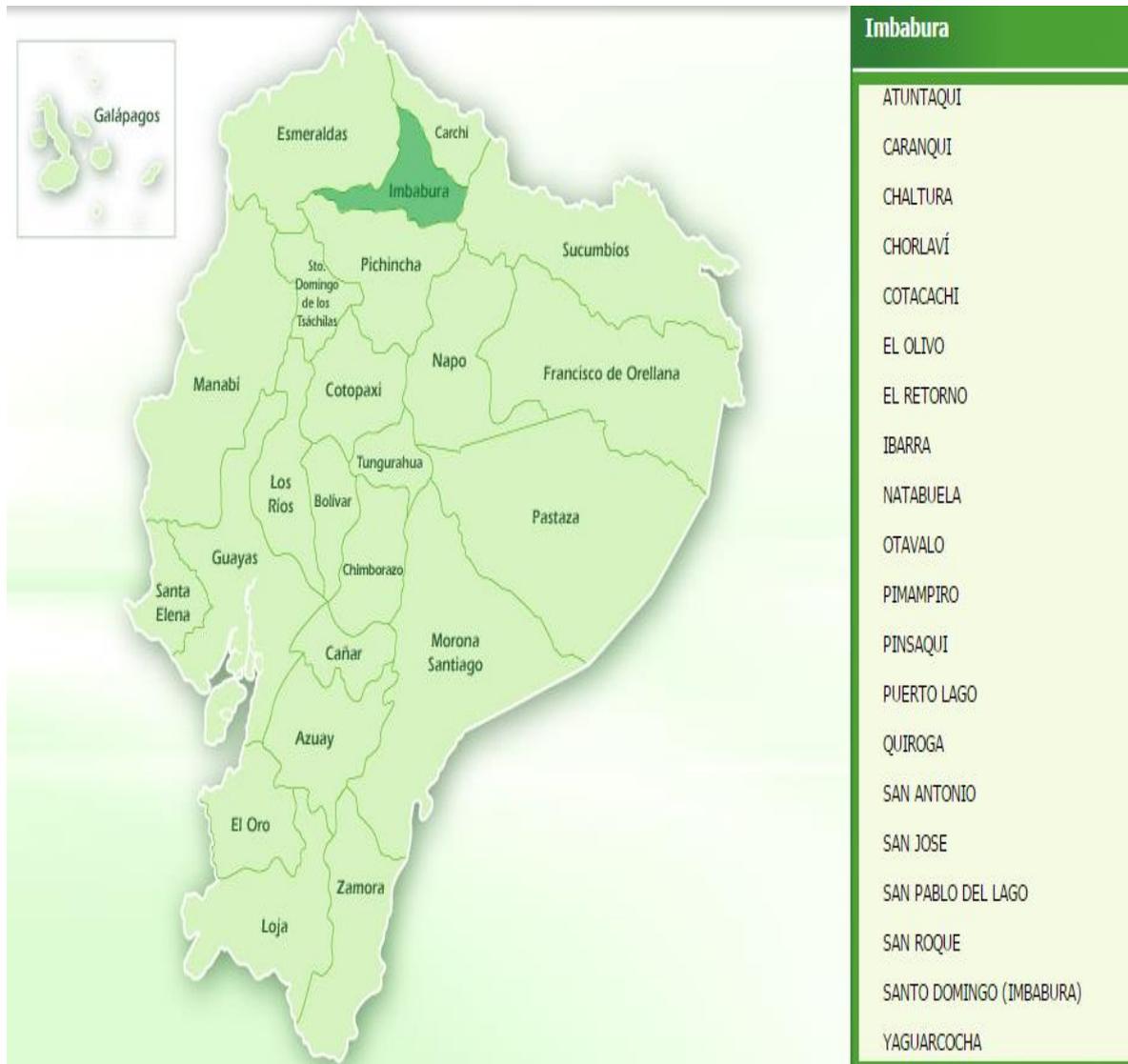
Los precios manejados tanto por Servientrega y Segurruta son establecidos en base a los costos y a la dinámica del mercado.

Servientrega es un modelo de negocio a seguir por parte de Segurruta, siguiendo las pautas que esta empresa brinde se puede mejorar la estrategia de marketing de Segurruta.

➤ Destinos

Gráfico 18

Destinos



Fuente: Servientrega

1.8.3. Matriz FODA

Esta matriz diagnóstica nos determinará el estado situacional de la empresa, misma que hace referencia a sus aspectos internos (fortalezas y debilidades) y también sus aspectos externos como (oportunidades y amenazas).

Tabla 14**Matriz FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1 Vehículos nuevos del año</p> <p>F2 Precios Accesibles</p> <p>F3 Choferes profesionales que conocen las rutas</p> <p>F4 Cuenta con los permisos de funcionamiento-</p>	<p>O1 Política pública que promueve la creación de unidades productivas.</p> <p>O2 Costos de competencia más altos</p> <p>O3 Empresas públicas, privadas, locales comerciales.</p> <p>O4 Incremento población</p> <p>O5 Mercado creciente</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1 No cuentan con infraestructura propia</p> <p>D2 No cuenta con profesional de marketing.</p> <p>D3 Limitada aplicación de publicidad</p> <p>D4 No tiene una imagen corporativa.</p> <p>D5 No cuenta con estructura organizacional y funcional.</p> <p>D6 Problema de espacio físico.</p>	<p>A1 Poca afluencia de clientes.</p> <p>A2 Fuerte competencia directa-indirecta.</p> <p>A3 La competencia es reconocida por la publicidad.</p> <p>A4 Competidores con experiencia</p> <p>A5 Políticas de gobierno inestable.</p>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

1.8.4. Cruces estratégicos

Tabla 15

Cruces estratégicos

FO	FA
<p>F1.04 Con la capacidad que tiene la empresa de contar con vehículos del año existe la posibilidad de incrementar el servicio por tal virtud incrementar sucursales en diferentes ciudades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • F2.02 Aprovechando que la compañía brindar precios accesibles tiene la ventaja de competir en el mercado con las empresas que brindan su mismo servicio. • F3.05 Por la virtud de que la empresa cuenta con personal altamente profesional para el traslado de encomiendas, le da la posibilidad de incrementar más sucursales en diferentes partes del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • F1.A1 Con la adquisición de unidades del año se deberá informar para aumentar la afluencia de clientes, ya que estas unidades dan confort y seguridad. • F2.A3 La compañía debe mantenerse con precios accesibles para minimizar que la competencia siga ganando espacios. • F2.A2 La accesibilidad de los precios será el eje central para generar estrategias competitivas de liderazgo en costos.
DA	DO
<ul style="list-style-type: none"> • D3.A1 La empresa deberá realizar mayor publicidad con el propósito de que tenga un reconocimiento en el mercado y por ende aumentará la afluencia de clientes. • D1.A3 Se deberá adquirir infraestructura propia con la finalidad de mejorar el nivel de competitividad frente a las empresas que son más reconocida por su publicidad. • D4.A1 Generar una imagen corporativa sofisticada que genere alto impacto en los consumidores y permita obtener más clientes. • D5.A4 Establecer la estructura orgánico funcional de la empresa para que cada empleado conozca sus responsabilidades y atribuciones y competir en igualdad de condiciones con empresas de mayor trayectoria. 	<ul style="list-style-type: none"> • D1.02 La empresa deberá adquirir infraestructura propia con la finalidad de mantenerse con precios accesibles y no como la competencia con sus costos altos. • D3.05 La empresa deberá realizar publicidad para darse a conocer la cual nos permitirá de tener aceptación en diferentes partes del país. • D4.03 Diseñar una imagen corporativa sobria a fin de generar confianza en los directivos de empresas públicas, privada y locales comerciales.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

1.9. Problema diagnóstico

Se analizó la situación de la empresa Segurruta S.A y del mercado de la ciudad de Ibarra mediante métodos de investigación y análisis que son: entrevista, encuestas, observación directa, matriz FODA y cruces estratégicos los cuales dan como resultado el siguiente problema.

La empresa Segurruta S.A. es una empresa nueva en el mercado de encomiendas, es prácticamente una empresa desconocida, su imagen corporativa no es identificada en el segmento de la población de la ciudad de Ibarra, las estrategias de marketing utilizadas se basan en entrega de tarjetas y calendarios lo cual no genera impacto en el público objetivo.

La compañía está organizada por el gerente quien es el pionero de la creación de la misma, la secretaria realiza funciones que le delega el gerente y atiende a quienes van a dejar - retirar sus encomiendas, aparte los 10 socios los cuales se encargan de realizar las rutas, es claro que la compañía esta desorganizada internamente y no tienen definido funciones, esto se debe a la falta de personal.

La falta de profesionales para aéreas como marketing, ventas y atención al clientes hace referente al posicionamiento de la empresa actualmente, ya que no realiza publicidad del servicio que brinda, no tienen planteado un organigrama de funciones, en si la empresa se desarrolla por ideas que dan en las sesiones que realizan.

Mediante este plan de marketing se busca posicionar la empresa Segurruta S.A. en el top of mind del mercado ibarreño y expandir sus rutas a nivel nacional, ayudando de manera positiva a la compañía, mejorando el nivel de vida de los socios y garantizando el trabajo a sus empleados, a través de la generación de un mayor volumen de ventas y la adquisición de nuevos clientes.

En virtud la “PROPUESTA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SUGURRUTA S.A, CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA” se justifica plenamente en la investigación realizada.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2. Objetivo

2.1. Objetivo general

Elaborar el Marco Teórico que sustente el proyecto a través de la realización de una propuesta de marketing.

2.2. Objetivos específicos

- a. Sustentar bibliográficamente el diagnóstico situacional de la compañía Segurruta S.A
- b. Respalda bibliográficamente el estudio de mercados de la compañía Segurruta S.A
- c. Determinar bibliográficamente la propuesta para la compañía Segurruta S.A
- d. Argumentar bibliográficamente los impactos que genera la compañía Segurruta S.A

2.3. Definición plan

(Risco, La biblia del Marketing, 2013) manifiesta que: *“Un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing, supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos”*(Pág. 8)

(Acero, 2010) analiza: *"el plan hace referencia al curso de acción para abordar una situación específica a través de acciones previas y propósitos consientes"*. Pág.8

Cuando se va a iniciar en un negocio se necesita realizar un plan ya que es una herramienta en el que se establece metas, propuestas, acciones y mecanismos para lograr el bienestar de la empresa.

2.3.1. Plan de negocio

(Vargas Belmonte, Antonio , 2013) define: *"el plan de negocios es un documento en el que recoge la idea de negocio de una persona"*.

Mediante el plan de negocio se plantea realizar un documento donde recojamos información de la empresa interna y externa con el fin de resaltar las estrategias de posicionamiento de la compañía.

2.3.2. Finalidad de un plan de negocios

(Vargas Belmonte, Antonio , 2013) determina:

Todo proyecto empresarial ha de iniciarse con una idea que ha de estar basada en una oportunidad procedente del mercado al que requiere dirigir con una idea que ha de estar basada en una oportunidad procedente del mercado al que requiere dirigir una idea que a d estar basada en una oportunidad procedente del mercado al que requiere dirigir el producto a servicio.

Para identificar una oportunidad y por tanto, desarrollar una idea, el emprendedor tiene que tener en cuenta sus capacidades creativas, motivaciones y experiencias acumuladas, entre otras cosas. es necesario tener conocimientos del entorno, tanto socioeconómico como la de la clientela, competidores, etc., ya que debe valorar las necesidades a satisfacer, los nichos de mercado a cubrir y las ventajas respecto a los competidores.

La idea de negocio ha de tener las siguientes características:

Debe dar valor a la empresa, los clientes, la sociedad, es decir que sea útil para el mercado al que se dirige.

Debe estar basado en una oportunidad destacada en el mercado y posible de desarrollar.

Por todo lo anterior expuesto, es necesario realizar un estudio inicial del mercado para detectar las posibilidades que ofrece el mismo, sobre las posibles oportunidades del negocio.

En el presente apartado se hablara del plan de negocio. El plan de negocio es un proceso de planificación básico para crear una empresa.

El fin del plan de negocios se basa en una planificación para el logro de los objetivos tanto cuantitativos como cualitativos a largo plazo, en el plan de negocios se desarrolla estrategias y se gestionan recursos para el logro de los fines planeados.

Una buena idea es un punto de partida para el éxito de un negocio, pero puede ser un fracaso si no existe detrás un plan de negocios de negocio bien reflexionado, estructurado y ordenado para conseguir el éxito.

La finalidad del de negocio es convertir una empresa competitiva y dar al público objetivo lo que necesita y desea aprovechando los recursos con que cuenta la empresa luego de un análisis de nuestro entorno.

2.4. Definición de mercadotecnia

(Kotler, 2013) analiza que: *“El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambiando valor con los demás.”*(Pág. 61)

(Espejo, 2011) expresa: *"Marketing consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. Pág. 5*

El marketing es un conjunto de actividades que se enfocan en el cliente ya que busca la satisfacción del cliente y busca tener una buena relación con el mismo. Permite a la empresa

planificar y ejecutar la creación de productos o servicios, con el fin de obtener una mayor rentabilidad y lograr que le cliente se quede con su producto o servicio.

2.4.1. Importancia del marketing

(Khotler, 2012) menciona: “Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poseer, planificar, con garantía el éxito y el futuro de la empresa, basándose en ello en las respuestas que se ofrezcan a las demandas del mercado, para ello el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos ciertos cambios.” Pág. 23

El marketing es indispensable para todas las empresas que puedan sobrevivir y a su vez les ayuda a posicionarse en un lugar destacado en un futuro.

2.4.2. Fundamentos del marketing

(Belmonte V. , 2013) Pág. 8-9 Determina:

a) Necesidad

Es la insuficiencia de algo que se siente o percibe necesario para el mantenimiento, permanencia y desarrollo del ser humano. Las necesidades pueden ser físicas, mentales, emocionales y sociales.

b) Deseo

Es el movimiento efectivo hacia algo que apetece. El deseo varía en función de las características personales de cada individuo, viéndose influenciados por factores sociales, culturales, ambientales y por los estímulos del marketing.

El deseo se nace de la necesidad del ser humano, que únicamente se satisface cumpliendo sus ganas.

c) Demanda

La demanda es una materialización de los deseos que tiene las personas adquiriendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades. La cantidad de la demanda de los consumidores depende de la cantidad de renta disponible de las personas.

d) Producto

El producto o servicio es la materialización de una idea o la transformación de una materia prima por un empresario o profesional para satisfacer las necesidades de los mercados o demandantes.

e) Utilidad

La utilidad es la satisfacción que recibe una empresa por la compra de un producto o servicio. A mayor cantidad de compra de un producto mayor utilidad, pero llega un momento en el cual la compra adicional de un producto comienza a disminuir su utilidad, por problemas de espacio.

f) Proceso de intercambio

El proceso de intercambio es el acto por el cual una de las partes, llamada vendedor, pone a disposición de la otra, llamada comprador, un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo a cambio de una contra presentación económica. Para que se produzca el intercambio las dos partes, tanto comprador como vendedor, tienen que aportar algo a la otra. En los mercados, el punto de equilibrio de intercambio es donde coinciden la curva de oferta (representa a los vendedores) con la curva de la demanda (representa a los compradores).

2.4.3. Tipos de mercadotecnia

(Diccionario de marketing de cultura) Marketing Directo: *“Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar”*.

Marketing Relacional: *“Es una ampliación conceptual sobre la filosofía del “beneficio a cambio de la satisfacción del cliente”*

Marketing de servicios: *“El marketing de servicios necesita de una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, es decir, son intangibles, no existe separación entre producción y venta, son simultáneamente producidos y vendidos, y no pueden ser almacenados”*.

Marketing de boca en boca: es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también infamación de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

Marketing viral: emplea técnicas de mercadotecnia para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en “reconocimiento de marca”, mediante procesos de auto recopilación viral análogos a la expansión de un virus informático.

Marketing social: podemos definir al marketing social empresarial o marketing social corporativo, a los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo individuo o en toda la comunidad.

Marketing ecológico: se pueden distinguir dos tipos de marketing ecológico desde una perspectiva social y la otra empresarial.

Desde la perspectiva social, el marketing ecológico es una parte del marketing social, que podemos definir como un conjunto de actividades que buscan incentivar a la sociedad para crear conciencia ecológica y mejorar el ámbito que es referente al medio ambiente. Como las empresas ONG son sin fines de lucro que funcionan con el propósito de cuidar el medio ambiente.

De la perspectiva empresaria podemos decir que el marketing ecológico es el más utilizado para la venta de productos ecológicos, es decir busca satisfacer las necesidades del consumidor pero sin dañar el medio ambiente, con este se contribuye un desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.

1. Benchmarking

(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, pág. 121) Benchmarking manifiesta: *“Es una herramienta de gestión que se basa en tomar como referencia aspectos de la competencia adaptándolos al negocio o empresa.*

Este permite realizar una comparación con la empresa potencial de la competencia por lo que se analiza la empresa, producto, servicio, estrategias entre Segurruta y Servientrega.

2.4.4. Segmento de mercado

(Rafael, 2011) dice: "Es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto reconociendo que los distintos segmentos de mercado tienen diferentes necesidades. En ocasiones el potencial de un producto solo se aprovecha cuando se dirige a un nuevo segmento de mercado que resulta ser más adecuado" Pág. 42

El segmento de mercado es un grupo al cual nos dirigimos para ofrecer el servicio, y esta segmentación se basa de acuerdo a las necesidades, deseos o exigencias de los consumidores.

2.5. Propuesta de marketing

(Lam Hair, C.W., 2011) menciona: "*Comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante*". Pág. 36

(PUBLIcomunicaciones, 2012) "*Una propuesta mercadológica es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que este se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio*".

La propuesta de marketing nos ayuda a marcarnos el camino para poder llegar a cumplir los objetivos a mediano o largo plazo; para ello debemos saber dónde estamos y hacia dónde vamos.

2.5.1. Características de propuesta mercadológica

- Es un documento escrito
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control
- Su contenido esta sistematizado y estructurado

2.5.2. Esquema de la propuesta de marketing

- Fase 1: análisis situacional de la empresa
- Fase 2: elementos de la planeación: objetivos, misión, visión
- Fase 3: diseño de las estrategias de la propuesta

Producto

Precio

Plaza

Promoción

- Fase 4: mecanismos de evaluación y control.

2.6. Marketing Mix

2.6.1. Definición de precios

(Khotler, 2012) *”Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”* Pág. 257

El precio es el valor monetario que se paga por un bien o servicio, el precio generalmente se lo designa a los costos que se invirtió por la elaboración del proceso del producto.

1 Estrategia para la fijación de precios

(Vargas Belmonte, Antonio , 2013) *Una vez establecido el plan de marketing de la empresa y por tanto, los objetivos del mismo, la empresa ha de establecer las estrategias a tomar en los precios hará conseguir los objetivos establecido previamente.* Pág. 33-35

- Estrategias de penetración:** se aplica sobre todo en empresas de reciente apertura y consiste en establecer precios bajos con el objetivo de atraer a clientes de la competencia.
- Estrategias de diferenciación basada en precios:** las empresas ante distintos tipos de clientes, ya sea razones geográficas o económicas, aplican distintos precios en función a la situación económica, volumen de compra, edad, sexo y condiciones de pago.
- Estrategias promocionales:** las empresas establecen para los precios habituales en descuento o rebajas.

- d) **estrategias de precios basadas en comparación con precios de la competencia:** la empresa puede establecer precios parecidos, superiores o inferiores a la competencia.
- e) **Estrategias de precios psicológicos:** esta estrategia se basa en las investigaciones realizadas sobre los efectos que tienen los precios en la mente de los consumidores.
- f) **Estrategias de precios basadas en costes:** las empresas cuando aplican esta estrategia, calcula el coste total de producir el producto y sobre este coste añade un margen de beneficio.
- g) **Estrategia de precios basados en productos exclusivos:** esta estrategia la utiliza sobre toda la empresa que comercializa sus productos en el mercado de lujo.

2.6.2. Definición de producto

(Martin, 2013) *“Es el buen físico que el cliente recibe, por tanto es uno de los factores que éste mas tiene presentes”* Pág. 28

El producto es todo aquello que se pone a consideración del mercado, el producto o servicio puede ser natural o procesado, tomando en cuenta los atributos que están dispuestos para los clientes para que cumplan satisfaciendo su necesidad.

2.6.3. Definición de plaza

(Prieto Herrera, 2013) *“Es el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso”* Pág. 4

La plaza es un espacio físico donde se procesan, distribuyen o brindan productos o servicios, se plantean las actividades para hacer llegar la cantidad adecuada de productos en excelentes condiciones al lugar correcto.

2.6.4. Definición de promoción

(Risco, La Biblia del Marketing, 2013) *“Es la comunicación de los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales para hacerles saber las características, bondades, ventajas, precios, ofertas, rebajas, etc. De sus productos o servicios.”* Pág. 111

La promoción es una herramienta del marketing, es fundamental dentro de la empresa ya que es de esta manera la empresa puede darse a conocer los productos o servicios, sus características y funciones.

1. Estrategias de promoción

(Baack, 2010) “Los programas de promoción para consumidores puede ser muy eficaz para atraer clientes a la tienda y fortalecer la lealtad a la marca así tenemos: cupones, regalos, concursos, sorteos, reembolsos y devoluciones, distribuciones de muestras, paquetes en ofertas y rebajas.”

Son medios que la empresa utiliza como incentivo hacia sus clientes con el fin de que vuelvan a realizar la compra.

2 Tipos

Las promociones pueden ser clasificadas según a quien está orientada.

Distribuidoras: estas son implementadas por los productores (destinado a los distribuidores o minorista) o por los distribuidores (hacia los minoristas). Son utilizadas cuando se lanzan al mercado nuevos productos o lo mismos son relanzados, para aumentar la cantidad de ventas, para que no disminuya el stock en determinadas épocas del año, disminuir la competencia o incentivar menores relaciones comerciales.

Consumidor: estas técnicas son implementadas por los productores, es usual que se realicen descuentos sobre ciertos productos en un determinado tiempo.

Fuerza de ventas: son utilizadas con el fin de aumentar la venta de ciertos productos, también a determinadas áreas o clientes, los medios por los cuales son utilizados a través de entrega de viajes o recompensas.

También pueden ser clasificados según los medios utilizados:

Muestras: en este caso se hace entrega de pequeñas presentaciones, exponiendo los beneficios del producto. También se realizan degustaciones.

Personal: junto a los productos expuestos, hay un enviado al de la marca para promocionarlos.

Tickets: se hace entrega de tickets o cupones con el fin de tener descuentos en el precio final de determinado producto.

2x1: en este caso con la compra de un producto se puede acceder a otra de manera gratuita. También es común que con la compra de un producto el segundo tendrá descuento.

Presentaciones: se modifica la presentación de los productos

3. Herramientas de la mezcla de promoción y publicidad

1. Publicidad

(Anzola Rojas. Sérvulo, 2010) Dice: Cualquier forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medio de comunicación. A través del estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público. Mediante la publicidad se da a conocer a un grupo objetivo el producto o servicio que brinda, es pagado por un patrocinador con el fin de atraer nuevos clientes.

- **Comunicación publicitaria**

(Risco, La Biblia del Marketing, 2013) *“Una técnica muy elaborada y profesional, creada para facilitar que el público se sensibilice y adopte una actitud favorable hacia una persona, empresa o producto”*.Pág. 248

Los pasos de una comunicación publicitaria:

a) *Objetivos.- definido y específicos*

b) *Emisor.- medio publicitario, impersonal, desconocido.*

c) *Mensaje.- gravado estándar bien redactado formal repetitivo en forma y fondo.*

d) *Medios.- radio, tv, internet, periódico, contratos interpersonales repetidos.*

e) *Canal.- unidireccional no hay relación afectiva posible interferencia.*

f) *Receptor: atención difusa fuerte influencia del error en códigos.*

g) *Respuesta.- respuesta desconocida de inmediato.*

- **Tipos de publicidad**

a. ***En función de su contenido.***

- ***Publicidad de producto.-*** primaria o del producto (producto genérico) y de marca o competitiva (producto concreto).

- ***Publicidad Corporativa.-*** informa sobre ciertas aspectos de la organización.

b. ***Según su destinatario:*** general o directa, la cual supone un proceso de comunicación interpersonal con un público no identificado y directo, que consiste en la personalización del mensaje puesto que se conoce de manera individual a cada destinatario.

- **Planificación de las campañas publicitarias**

- *Determinación de los objetivos.- referente a objetivos de comunicación que trata de provocar un desplazamiento psicológico relativo a la propensión de compra en el mayor número de personas de la población objetiva.*
- *Plan de medios.- determina los canales más idóneos para que los anuncios sean más vistos por el mayor número de personas posibles.*
- *Plan de creatividad.- trata de crear anuncios portadores de mensajes que provoquen el desplazamiento psicológico.*

Este objetivo debe ser realista,

2. Venta personal

Es una forma de venta en la que existe una relación directa entre el comprador y el vendedor. Es una herramienta para crear preferencias entre la competencia.

3. Promoción de ventas

Son incentivos a corto plazo para los consumidores, el canal de distribución o equipo de ventas para incrementar la compra o venta de un bien o servicio, aumentar la participación del mercado en el largo plazo.

4. Relaciones públicas

Son un conjunto de acciones de comunicación en un periodo de tiempo, el objetivo es fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándoles, informándoles y persuadiéndolos para lograr aceptación, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.

5. Marketing directo

Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para tener una respuesta medible en un grupo objetivo. Crea una relación directa con los consumidores individuales, cultiva la relación mediante el uso del teléfono, fax, correo electrónico.

6. Merchandising

(Herrera, 2013) “Es un conjunto de técnicas destinadas a obtener decisiones favorables del consumidor en el punto de venta, respecto de productos y servicios de su interés, mediante la administración de la exhibición para resaltar sus atributos ”Pág. 96

El merchandising comprende un conjunto de técnicas que permite exhibir al producto o servicio desde el punto de venta de forma resaltante ósea a la vista de los consumidores.

2.6.5. Enfoques del merchandising

a. Enfoque a la distribución (punto de venta)

Cuando el merchandising se aborda desde la perspectiva de la distribución, cobertura de distribución, espacios, zonas, niveles, tiempos, distribución física o logística.

b. Enfoque de la comunicación (merchandising del fabricante)

Aquí el merchandising es realizado por los integrantes del canal, en especial por los fabricantes, mediante técnicas de investigación y comunicación, estudio y análisis del mercado, diseño de envases, exhibiciones, publicidad en el punto de venta del fabricante, negociación de espacios, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas.

2.7. Fases del merchandising

- **Nacimiento:** cuando la empresa saca o codifica una nueva referencia con el distribuidor, definiendo el lugar dentro del lineal que va a tener el primer pedido.
- **Ataque:** cuando el producto presenta un desarrollo positivo en comparación con otros de la familia se negocia una ampliación del lineal, mismo utilizando argumentos de rotación y salida del producto.
- **Mantenimiento:** cuando se ha logrado un lineal conveniente se debe defender la situación de manera eficaz mediante la dedicación personas, las buenas relaciones personales, las promociones, la animación lineal y retribución justa del espacio.
- **Defensa:** cuando el producto comienza a declinar en las ventas también se pone más difícil mantener los metros obtenidos en el lineal. Por lo tanto, se trata de retrasar la reducción del lineal y realizar jornadas de animación y eventos promocionales para evitar la desaparición completa del punto de venta.

2.8. Etapas del merchandising

- **Fortaleza inicial:** el lineal se convierte en una fuente generadora de beneficios derivados de la venta del producto. En esta etapa se analiza el producto, el facing, sitio, puntos calientes y fríos, el flujo y el impacto visual con el propósito de obtener una mayor participación en el mercado y de incrementar el número de consumidores.
- **Gestión del lineal:** se fundamenta en la distribución moderna, buscando conseguir nuevas formas de beneficios e ingresos, implementando actividades novedosas relacionadas con distribución de macas y el mejoramiento de la gestión en los puntos de venta y el lineal.
- **Seducción y animación:** el merchandising actual donde se busca crear secciones atractivas, diseñando muebles y escaparates que permitan presentar, identificar, informar, decorar y ganar espacios para llamar la atención del comprador.

2.9. La empresa

(Zambrano, 2013)“La empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital)”Pág. 495

(Rodríguez H. y., 2013)“Entidad legal, económica, social y moral en la que inversionistas, empresarios e individuos capacitados se unen con el objeto de producir bienes y servicios que satisfacen una o varias necesidades de los individuos en el mercado que opera”. Pág. 33

La empresa es una organización que se dedica a la producción y comercialización de un producto o servicio con el fin de generar mayor producción y a su vez mayor rentabilidad.

2.9.1. Características de la empresa

(Marketing, 2012)Las características principales de la empresa son las siguientes:

- *Conseguir el máximo beneficio*
- *Entregar bienes o servicios*
- *Satisfacer los elementos humanos en su actividad*
- *Generar puestos de trabajo*
- *Obtener rentabilidad*
- *Asegurar la supervivencia y la continuidad de la actividad empresarial.*

Cada empresa se diferencia de acuerdo al producto o servicio que ofrece, por ende las características serán similares pero no iguales, pero en lo que sí se parecen es en ganar mayor rentabilidad y utilidad que anhelan lograr.

2.9.2. Importancia de la empresa

Las empresas son de gran importancia dentro del entorno en el que nos desarrollamos ya que son las encargadas de generar recursos económicos; así como también de fuentes de empleo que ayudan en el desarrollo económico de un país.

2.9.3. Tipos de empresa

(Morueco, 2014) Pág. 6,7,8

1) **Por su grado de responsabilidad.** Esta clasificación atiende a las posibles responsabilidades que tendrá la empresa y que se podrán derivar de las obligaciones y/o deudas contraídas. Por ello existen distintos tipos de empresas: empresario individual, Sociedad Anónima (S.A), Sociedad Limitada (S.L), Cooperativas, etc. Cada una de ellas tendrá una serie requisitos dependiendo del país donde se constituya, por ello, conviene informarse antes de proceder a la constitución de cualquier tipo de sociedad, de los requerimientos o requisitos legales pertinentes.

2) **Por el sector económico o actividad.**

Primario: Dentro de este sector se encuentran empresas extractivos y cuyo producto se encuentra ligado con la naturaleza, por ejemplo, agrícolas, ganaderas, pesqueras, forestales mineras, etc.

Secundario: Empresas que transforman los productos obtenidos en el sector primario o producen otros nuevos (industrias en general), por ejemplo construcción.

Terciario: Empresas dedicadas a la prestación de servicios, por ejemplo, entidades financieras, seguros, transportes, hostelería, etc.

3) *Por su naturaleza jurídica*

Dependiendo del número de personas que participan en la creación de una empresa, del capital aportado de la misma, así como de su tamaño, en otras, se establecen distintas formas jurídicas.

- *Individuales: La empresa pertenece a una única persona, empresario individual, que podrá actuar en su propio nombre, por sí o por medio de un representante; este aportará el capital y los medios necesarios para su constitución, gestionará la misma y asumirá todo el riesgo.*
- *Sociedades: La empresa queda constituida por varias personas que invierten una cierta cantidad de bienes de la misma.*

4) *Por su tamaño: Dependiendo del número de trabajadores y del volumen económico se establece la siguiente clasificación:*

- *Pequeñas empresas: Normalmente está formado por aquellas empresas que tienen entre 1 a 50 trabajadores, pero también se utiliza el criterio del volumen de facturación.*
- *Medianas empresas: Normalmente se encuadran aquellas empresas con un número de trabajadores comprendido entre 50 y 250 pero también se puede usar el criterio del volumen de facturación que dependerá del país donde se encuentra la empresa.*
- *Grandes empresas: Son aquellas que normalmente superan los 250 trabajadores y son los que más volumen de facturación poseen.*

5) *Por su ámbito*

Se puede determinar dos tipos:

- *Empresas nacionales: aquellas empresas que desarrollan toda su actividad dentro del país origen.*
- *Empresas multinacionales: aquellas empresas que desarrollan toda su actividad en varios países al mismo tiempo.*

6) *Por la titularidad de la aportación al capital*

Podrán dividirse en:

- *Publicas: Cuando el capital aporta el estado*
- *Privadas: Cuando el capital aporta la empresa*
- *Mixtas: Una parte del capital es privado, es decir, lo aporta la empresa y la otra parte los aporta el estado.*

7) *Por su definición*

- *Industriales: Empresas de transformación*
- *Comerciales: Empresas donde no hay transformación, tan solo se compran y se venden mercaderías.*
- *De servicios: ofrecen servicios al consumidor.*

2.9.4. Competencia

(Anzola Rojas. Sérvulo, 2010)Número de personas que se dedican a lo mismo y que sirve a los mismos clientes. Pág.67

La competencia se basa en que otra empresa brinda los mismos servicios para el mismo público objetivo, diferenciándose o asemejándose en el precio de su producto o servicio que brinde.

2.10. Posicionamiento

(Kotler, 2013) *“Es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores”* Pág. 182

(Lam Hair, C.W., 2011) *“Desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización”*. Pág. 281

El posicionamiento es un factor importante en un producto o servicio porque de esta manera es con la que se puede lograr la fidelización en la mente del consumidor.

2.10.1. Tipos

(Agueda, 2011)

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

- **Posicionamiento por calidad o precio:** *el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.*
- **Posicionamiento por categoría de productos:** *el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.*

Los diferentes tipos de posicionamiento ayudaran en una correcta elección en las estrategias las cuales se acoplen a la empresa, con el fin de tener una mayor rentabilidad o ganancia para el correcto desarrollo dentro del ámbito económico.

2.10.2. Factores que favorecen el posicionamiento

(Rojas Risco, Demostenes, 2013)

- *La calidad*
- *El servicio*
- *La credibilidad en el producto*
- *Marca*
- *Aspecto atractivo*
- *Actitudes del mercado*

2.10.3. Métodos para posicionar un bien o servicio

a) Posicionamiento mediante adaptación

(Rojas Risco, Demostenes, 2013) “En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo.”Pág. 332

b) Posicionamiento mediante planificación

(Rojas Risco, Demostenes, 2013) “se estudian de las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas, este

tipo de planificación es interesante en cuanto se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas a cerca del mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizar con las estimaciones propias del mercado.

2.10.4. Bases para el posicionamiento

(Lam Hair, C.W., 2011)

- **Atributos.-** características del producto o beneficio para el consumidor.
- **Precio y calidad.-** esta base de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio alto como señala la calidad o destaque el precio bajo como advertencia de valor.
- **Uso o aplicación.-** puede ser un medio afectivo para posicionar un producto con los compradores.
- **Usuario de productos.-** esta fase de posicionamiento se dirige a un tipo de o personalidad de usuario.
- **Clase de producto.-** el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.
- **Competidor.-** el posicionamiento contra competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.
- **Emoción.-** el posicionamiento que usa la emoción se enfoca en como el producto hace sentir a los clientes.

2.10.5. Estrategias de posicionamiento

(Rojas Risco, Demostenes, 2013) “Para lograr el posicionamiento, el mercadologo usa una estrategia que más o menos sigue los siguientes pasos:

- a. **Identificar.-** las necesidades del consumidor con las ventajas competitivas de su producto para satisfacer las necesidades.

- b. **Seleccionar.-** las más importantes ventajas del producto y diseñar una estrategia general de posicionamiento.
- c. **A través.-** de la publicidad o promoción difundir esas ventajas del producto en el mercado.
- d. **Crear una cadena.-** de valor para el producto, de modo que el público lo adquiriera por lo que vale y no por lo cuesta.

2.10.6. Determinación de la eficacia del posicionamiento

(Limas, 2011) Es esencial, para seleccionar y gestionar las estrategias de posicionamiento, estimar como reaccionará el mercado objetivo al programa de marketing propuesto y tras su aplicación, determinar cómo está reaccionando el mercado objetivo al programa que se ha puesto en marcha, la evaluación del posicionamiento debe incluir un análisis de los consumidores, un análisis de los competidores y un análisis interno. Es importante destacar que estos análisis deben realizarse de forma continua para determinar el funcionamiento de la estrategia de posicionamiento.

2.10.7. Posicionamiento analítico

(<http://www.mercociudades.org/node/3842>, 2012) El posicionamiento analítico se refiere al análisis interno, identificando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar. En cambio el Posicionamiento analítico desde la parte externa aún debe ser analizado y debatido con mayor profundidad: este analiza que imagen tiene empresa ante los diversos grupos de interés (gobiernos locales, organizaciones similares y entidades públicas), y los atributos más valorados por los públicos objetivos a los que se dirige.

El posicionamiento analítico se refiere al análisis de la parte interna de cómo está estructurado y la parte externa de la empresa analiza la imagen que tiene ante sus competidores

2.10.8. Posicionamiento estratégico

(<https://benegocios.wordpress.com/2008/03/25/%C2%BFque-es-el-posicionamiento-estrategico/>, 2010) El posicionamiento estratégico se ha establecido como una de las principales

alternativas para el rendimiento de las organizaciones, ya que además de permitirle a las compañías diferenciarse de sus competidores y darle un valor añadido al producto y/o servicio que ofrecen responden a las necesidades de los compradores.

El propósito del Posicionamiento estratégico es lograr la ventaja competitiva manteniendo lo que le diferencia de otra empresa, con el propósito de ejecutar actividades similares de una forma diferente.

a) Métodos para valorar la eficiencia del posicionamiento.

- **Estudio de los consumidores y competidores.-** los estudios de investigación ofrecen información sobre los consumidores y competidores que pueden ser útil para diseñar la estrategia de posicionamiento y evaluar los resultados de la estrategia. Hay métodos disponibles para analizar los efectos que tienen los diversos elementos del programa de marketing sobre las ventas.
- **Pruebas de marketing.-** los test de marketing generan información sobre la viabilidad comercial de un nuevo producto, el método de investigación también se puede utilizar para poner a prueba posibles cambios de los elementos del programa de marketing. Los test de marketing ofrece previsiones del mercado (ventas).
- **Modelos de posicionamiento.-** la obtención de la información sobre los consumidores actuales y potenciales, su análisis y el desarrollo de estrategias a partir de la información, unidos al juicio de la valor de la dirección, son la esencia del análisis del posicionamiento se han logrado ciertos resultados prometedores incorporando datos de la investigación en modelos formales para e análisis de decisiones. Estos modelos se desarrollan utilizando datos históricos de ventas y de programas de marketing.

2.11. Marca

(Espejo, 2011) define: “ la marca centrándose en los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla: un nombre, termino, diseño, símbolo o cualquier otras características que identifica el bien y servicios de un vendedor y las diferencias formalmente de los consumidores”. Pág. 22

- a. **Atributos.-** tangibles o intangibles: buen sabor, duración, solidez, distinción, alegría, dinamismo.
- b. **Beneficios.-** los atributos se traducen en beneficio de uso que pueden ser de carácter funcional se obtiene de las cualidades tangibles del producto o bien puede consistir en beneficios emocionales que vienen dados por los sistemas de valores sentirse importante y admirarlo.
- c. **Valores.-** una marca también comunica sobre valores de la empresa. (innovación, diseño, tecnología)
- d. **Cultura.-** una marca puede representar una cierta (organización, eficiencia y alta calidad).
- e. **Personalidad.-** la marca es capaz de presentarse dotada de ciertas personalidades (joven, alegre y libre de preocupaciones)
- f. **Consumidor.-** una marca sugiere el tipo de clientes que compra o usa un producto.

2.11.1. Identidad visual de la marca

(Espejo, 2011) Pág. 22

1. la marca tienen un nombre, una palabra, o un conjunto de palabras que se designa, y la marca puede estar asociada una figura visual característica que también la presenta.

a) El nombre.- como signo lingüístico de carácter verbal.

b) El Logotipo.- de una marca – signo lingüístico de carácter escrito: tiene doble naturaleza.

- ❖ *Es un elemento sistemático es la anunciación gráfica del nombre que utiliza los códigos de la escritura, es el signo alfabético de la marca.*
- ❖ *Es un elemento de carácter icónico, visible, en el que la gráfica adquiere una forma particular dotada de carga estética.*

c) El símbolo.- es un elemento que sirve para identificar una campaña o un producto sin necesidad de recurrir al nombre. Es una imagen que puede ir desde los niveles de representación más figurativos los más abstractos.

d) Gama cromática.- nos referimos a los colores que van a servir para diferenciar una marca de sus competidores. El color es un elemento visual de alta eficacia como aspecto identificador pues comporta características psicológicas y señaléticas.

e) Tipografía.- también es un elemento fundamental de la identidad visual que se elige en función de la capacidad de diferenciación.

2.11.2. Fidelidad de la marca

(Rodríguez, 2012)“Se puede identificar el concepto de fidelidad a la marca con la tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca dentro de una determinada categoría de producto, algo que realmente se puede comprobar de forma objetiva analizando el comportamiento del consumidor”. Pág. 75

Se puede determinar que fidelidad de marca es comprar repetitivamente un producto o servicio esto se debe a la confianza y vinculo que se genera entre el cliente – empresa, también se basa al valor de satisfacción de parte del consumidor.

2.11.3. Identidad de la marca

(Rodríguez, 2012)“La identidad es un territorio exclusivo que la marca quiere ocupar y defender frente a otras marcas; un territorio muy especial formado por un conjunto único de asociaciones

que el estratega aspira a crear o mantener. La identidad de la marca sirve para suministrar dirección, propósito y significado de la marca”. Pág. 49

Es como la empresa quisiera que su marca sea percibida, la identidad es el valor único que le ayuda a diferenciarse del resto de marcas que existen en el mercado y es la identidad de la empresa.

2.11.4. La marca como empresa

(Rodríguez, 2012) “Esta perspectiva de la identidad se centra en los atributos de la empresa u organización. Este componente de la identidad comunica sobre atributos organizativos como innovación, búsqueda de calidad y preocupación por el entorno, que se plantean como el objetivo y campo de trabajo principal de la compañía u organización, construyendo la cultura y valores de la misma”. Pág. 51

2.12. Mercado

“Conjunto de personas o empresas con determinadas necesidades o deseos(que podemos necesitar con nuestro producto), con recursos económicos y con volumen de gastarlo.” Pág. 24

El mercado es una parte de la población en donde se encuentran clientes reales y potenciales. En donde se da lugar a la oferta y la demanda a cambio de un precio, estos factores hacen que el mercado siempre sea cambiante.

2.12.1. La oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que ofrecen los productores en el mercado para ponerlos a un precio determinado y un lugar específico.

2.12.2. La demanda

Son los bienes y servicios que necesitan o están dispuestos a comprar en función del precio o calidad por los mismos a un grupo determinado de individuos con características comunes.

2.12.3. La competencia

Son empresas que ofrecen al mercado el mismo producto o similar. Esta es directa que es la que ofrece al mismo segmento de mercado y la indirecta son los productos sustitutos que ofrece la empresa, también es las acciones que impiden la venta del producto o servicios

2.13. Imagen

(Rodríguez, 2012) "Imagen es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario; imagen tiene su origen en el latín imago y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. Pág. 58"

Imagen es la perspectiva que determina la persona visualmente ante un objeto, es por esto que las empresas deben de cuidar su imagen ante los consumidores para que estos hablen bien de la misma.

2.13.1. Imagen corporativa

(Rodríguez, 2012) "Es una realidad subjetiva que reside en el contexto mental de los públicos y que define como el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene al respecto de una marca específica." Pág. 58"

(Rodríguez, 2012) "Es una realidad subjetiva que reside en el contexto mental de los públicos y que define como el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene al respecto de una marca específica". Pág.58"

Las empresas y personas cuidan mucho de la imagen personal y corporativa, en especial frente a sus clientes para no perderlos y sobre todo conservarlos, y siempre tengan positivamente a la empresa.

2.13.2. Importancia de la imagen corporativa

(Limas, 2011) “Una empresa no solo es lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía del trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y diferenciarse de la competencia.”

La imagen corporativa es la base fundamental de las empresas ya que mediante estas transmiten lo que es cada una de ellas sea positivo o negativo, las empresas deben de reflejar a los clientes mediante esta el servicio o producto que ofrece.

2.13.3. Definición de identidad corporativa

(SAINZ DE VICUÑA José,, 2012), manifiesta “Es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia, también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización.”

Identidad corporativa es la presentación de la empresa antes sus consumidores, la identidad corporativa abarca todo lo interno y externos de la empresa, su estructura organizacional elaborada de acuerdo a sus funciones.

2.14. Servicios

(Ildefonso, 2012) “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse a un producto físico”. Pág. 26

Según el sitio web: [htt://es.wikipedia.org/wiki/Servicio](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio) " Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente"

Los servicios existen con diferentes características que producen un hecho o desempeño en el cual los clientes son participes, es un bien intangible que hoy en día las empresas se esfuerzan por brindar servicio de calidad.

2.14.1. Tipos

Hay dos grandes maneras de clasificar los servicios. Una de ellos es clasificándola en servicios públicos y privados.

- **Servicios públicos:**

Prestaciones reservadas en cada estado a la órbita de las administraciones públicas y que tienen como finalidad ayudar a las personas que lo necesiten.

- **Servicios privados:**

Son aquellos servicios que entrega una empresa privada y que sirve para satisfacer intereses o necesidades particulares de las personas con fin de lucro.

- **Servicios de mantenimiento**

Son aquellos que ofrecen mantener bajo un método preventivo los artículos que requieren su cuidado.

- **Servicios a domicilio**

Son aquellos que el cliente utiliza sin moverse de su hogar y que contrata por medio de vis telefónica o internet.

- **Servicios de alquiler**

Son aquellos que la persona contrata para satisfacer una necesidad momentánea o por algún tiempo.

- **Servicios de talleres**

Son los servicios que ofrecen personas individuales en el cuidado del mantenimiento y reparación de algún artículo de necesidad. Normalmente funcionan dentro de un taller.

2.14.2. Características

(<http://es.slideshare.net/GabrielaRodriguez2/documento-1-fundamentos-de-producto-y-servicio>, s.f.) Enuncia las siguientes características de los servicios:

Los servicios son más intangibles que tangibles

Los servicios son menos estandarizados y uniformes

Perecederos

Inseparabilidad

Los servicios no pueden ser protegidos por patentes

2.15. Investigación de mercados

(Khotler, 2012) *“Es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización”* Pág. 100

La investigación de mercados es la manera más objetiva para la recolección de datos de un tema específico para después de los resultados obtenido poder tomar la decisión más adecuada para solucionar el problema.

2.15.1. Procesos de la investigación de mercados.

(Lam Hair, C.W., 2011, pág. 299)

Identificar y formular el problema la oportunidad.

Planear el diseño de la investigación y recabar los datos primarios.

Especificar los procedimientos del muestreo.

Recabar los datos.

Analizar los datos.

Prepara y prepara el informe.

Realizar un seguimiento.

Estos son los pasos a seguir para levantar un estudio de mercados tener un problema para investigar, establecer por cual medio de investigación se va a realizar la encuesta, determinar el tamaño de la muestra a la que se le va a investigar, analizar los datos y obtener los resultados.

2.15.2. Importancia de la investigación de mercados

(Herrera, 2013) Sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático analítico y objetivo Pág. 7

Es importante hacer un investigación de mercados para cuando se necesite poner un negocio de productos o servicios, este garantiza la efectividad si será o no positiva, y de acuerdo con los resultados se verá lo más conveniente.

2.15.3. Métodos de investigación

(Risco, La Biblia del Marketing, 2013) *Método como encuestas, cuestionarios, inteligencia de marketing, la observación, focus group y entrevistas son apropiado para conducir y obtener los datos de la investigación de mercados.*

Tenemos varias opciones de herramientas que podemos utilizar al momento de hacer un estudio de mercado las cuales nos permiten tener el contacto directo con las personas a las que se les va a encuestar.

2.15.4. Método de encuesta o cuestionario

(Herrera, 2013) *Es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser: personales, por correo, por teléfono y mixtas. Pág. 99*

La encuesta se realiza con preguntas abiertas o cerradas las cuales nos permiten obtener información básica y necesaria para elaborar un estudio, se tiene el contacto directo con las personas y nos ayuda a que la información sea verdadera.

1 Método de observación

(Herrera, 2013) "Consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos sin comunicarse con ellos. Los investigadores generalmente observan acciones físicas expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz, ubicaciones espaciales tiempos de espera, objetos físicos y registros básicos". Pág. 100

La observación es directa ya que podemos observar el ambiente laboral, la infraestructura, la organización de la empresa y todos los pequeños detalles que se pasan por alto en la encuesta, por medio de esta sacamos más información que nos ayuda para la investigación.

2.16. Funciones del marketing estratégico

(Rojas Risco, Demostenes, 2013, págs. 131-132) *El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Faciliten información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas.*

Son herramientas que ayudan a la empresa con el correcto uso de las estrategias, también se determina el desarrollo de la empresa. Igualmente, analiza las capacidades y los recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una composición de ventaja competitiva sostenible.

2.16.1. Factor económico

(Kotler, 2013) *Son factores o entornos que afectan al poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos. (Pág. 77)*

Es el crecimiento económico, inflación, el desempleo, la tasa de interés, la política fiscal entre otros, los cuales afectan o ayudan al país por ende a la empresa.

2.16.2. Factor político legal

(Kotler, 2013) *Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan a varias organizaciones e individuos en sociedad determinada. (Pág. 81)*

En este factor entran los cambios legales, garantías legales, el sistema político y más que ayudan para el correcto manejo legal de la empresa en el país.

2.16.3. Factor cultural

(Kotler, 2013) *Las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de la sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. (Pág. 86)*

Este factor tiene que ver con los cambios en los valores, los cambios en expectativas y estilo de vida, tendencia en la educación y grupos sociales, este factor ayuda a ver de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

2.16.4. Factor tecnológico

(Kotler, 2013) *Fuerzas que crean tecnologías, lo que a su vez crean oportunidades de nuevos productos y de mercados.* (Pág. 80)

En el factor tecnológico entra la innovación ya que es de mucha importancia que las empresas estén con tecnología muy altas con el fin de ofrecer mejores productos o servicios ante la competencia.

2.16.5. Factor ambiental

(Kotler, 2013) *Recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.* (Pág. 78)

Las empresas se ven afectadas por los cambios del entorno que constituyen un transcurso general que condiciona las actividades de la organización.

2.17. Fuentes de recolección de datos

2.17.1. Encuesta

(Kirberg, 2010) afirma: *“Son cuestionarios que se aplican a una muestra de la población estadísticamente representativa y están para obtener información específica sobre el mercado objetivo.”*(pág. 44)

La encuesta es una herramienta por la cual se investiga lo deseado a un determinado público objetivo, mediante un cuestionario de preguntas que nos da el resultado esperado acerca de un tema específico.

1. Tipos de encuestas

(Kirberg, 2010) pág. 46

- **Encuesta de profundidad.**- son entrevistas realizadas directamente a cada encuestado. Su ventaja es que son guiadas por el encuestador, su desventaja que el costo es más elevado que otro tipo de encuestas.
- **Encuesta telefónicas.**- consisten en una entrevista por el teléfono a cada encuestado. La entrevista se le hace en menos tiempo que la entrevista persona, pero tiene que ser corta.
- **Encuestas postales.**- consiste en enviar a los encuestados un cuestionario, pedirle que les llenen y que lo remitan a través del correo, sus resultados son más certeros, y tienen bajo costo.
- **Encuestas por internet.**- se coloca un cuestionario en la web o se lo envía a un correo electrónico, con este tipo de encuesta se puede llegar a muchos lugares del mundo, ahorra tiempo y dinero.

2.17.2. Entrevista

(Rojas Risco, Demostenes, 2013) define: “Es un método muy difundido y funcional para la recolección de datos.”

Mediante esta obtenemos la información deseada que se tuvo directamente con el entrevistado, en cualquier lugar y en cualquier momento.

2.17.3. Métodos de observación

(Prieto Herrera, 2013) detalla: “ consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos, sin comunicarse con ellos.” pág. 100

La técnica de observación directa se aplica en una visita a la empresa para ver cómo está conformada, en la infraestructura, departamentos y en el personal de la empresa que labora, con el fin de mejorar su funcionamiento.

2.18. Definición FODA

(Kotler, 2013) *Evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.* (Pág. 53).

El FODA permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de la empresa, considerando los factores internos y externos que le afecten y así poder analizar estrategias para lograr las metas satisfactoriamente.

2.18.1. Fortalezas

(Kotler, 2013) *Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos.* (Pág. 53)

Son todas aquellas actividades que realiza la empresa con un alto grado de eficiencia, que a su vez ayuda ante la competencia.

2.18.2. Oportunidades

(Kotler, 2013) *Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor.* (Pág. 53)

Son todos aquellos eventos que se dan en el medio ambiente que se presentan en la competencia, facilitarían el logro de la empresa.

2.18.3. Debilidades

(Kotler, 2013) *Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa.* (Pág. 53)

Son las actividades que la empresa realiza con un bajo grado de eficiencia y que beneficia a la competencia.

2.18.4. Amenazas

(Kotler, 2013) *Las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño.* (Pág. 54)

Son todos aquellos del medio ambiente externo que de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos

2.19. Courier

(<http://courier-pits.blogspot.com/2011/09/definicion-del-servicio-de-courier.html>, 2011)

El servicio de Courier consiste en el envío de documentos o paquetes de un tamaño y/o peso limitado a un determinado costo, que puede ser distribuido a nivel nacional según lo requiera el cliente. El servicio Courier se caracteriza por tener la velocidad, seguridad, especialización y personalización de los servicios valorados en el proceso y ejecución del reparto.

Es un servicio moderno de encomiendas que brinda una empresa o compañía, en la actualidad es muy utilizado por que ofrece un servicio seguro, confiable y rápido sea nacional o internacional.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1. Antecedentes

El propósito de este estudio de mercado se lo realizó para determinar el nivel de posicionamiento de la compañía, mediante la realización y interpretación de interrogantes planteadas en la encuesta, mismas que ayudaron a determinar el nivel de conocimiento que tiene la población de la ciudad de Ibarra ante la imagen corporativa y conocer cuáles son las necesidades y preferencias de dicha población, para así poder determinar un plan de marketing, mediante el análisis de los resultados obtenidos se podrá elaborar la propuesta mercadológica para ayudar a posicionar la marca de la empresa Segurruta en la ciudad de Ibarra.

Otro propósito es identificar los medios de comunicación más adecuado y de mayor aceptación por parte de la población para dar a conocer el servicio que ofrece la empresa, a su vez también nos permitirá elaborar estrategias que ayuden a conseguir un posicionamiento en la mente de los consumidores.

En la actualidad la empresa no ha realizado ninguna actividad de investigación de mercado esta es la primera investigación que se realiza por parte de la empresa.

3.1.1. Problema de investigación del estudio de mercado

La empresa Segurruta S.A está ubicada en la ciudad de Ibarra dedicada al servicio de encomiendas de tipos sobre carta, manila, paquetes pequeños, medianos y grandes, brindando un servicio dentro y fuera de la ciudad, misma que en la actualidad no es reconocida por la marca, la imagen corporativa, y esto afecta al desarrollo de la empresa. Por lo que se ha visto

la necesidad de realizar este estudio de mercado el cual nos permite identificar el nivel de conocimiento de los pobladores.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivos generales

Realizar un Estudio de Mercado a la población de la ciudad de Ibarra para determinar el grado de conocimiento de dicha empresa.

3.2.2. Objetivos específicos

- a) Analizar el posicionamiento que tiene la empresa.
- b) Identificar los competidores del mercado.
- c) Identificar los medios de publicidad más utilizados para promocionar y difusión de la empresa.
- d) Determinar la oferta y demanda del servicio Courier.

Tabla 16**Matriz de Estudio de Mercado**

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TECNICA	PUBLICICO META
Analizar el posicionamiento que tiene la empresa	Posicionamiento	Conocimiento de la empresa	Primaria	Encuesta	Consumidores
Identificar los competidores del mercado	Competencia	Competidores directos	Primaria	Encuesta	Consumidores
Identificar los medios de publicidad más utilizados para promocionar y difusión de la empresa	Medios publicitarios	Medios tradicionales Medios no tradicionales	Primaria	Encuesta	Consumidores
Determinar la oferta y demanda del servicio Courier	Oferta Demanda	- Preferencia de compra Frecuencia de uso Frecuencia de venta Cantidad de venta	Primaria	Encuesta	Consumidores

Elaboración: La autora

3.3. Descripción del servicio

Segurruta S.A brinda a la comunidad de la ciudad de Ibarra el servicio de transporte de encomiendas de tipos (sobre carta, sobre manila, paquetes pequeños, medianos y grandes) a las ciudades de Tulcán, Quito, Lago Agrio y Esmeraldas con rapidez y puntualidad.

3.4. Segmento de mercado

Personas de la ciudad de Ibarra, hombres y mujeres mayores de 18 años que tengan la necesidad de enviar paquetes o documentos a las ciudades de Tulcán, Quito, Lago Agrio y Esmeraldas.

3.5. Mercado meta

Población económicamente activa de Ibarra (PEA), empresas particulares e instituciones públicas que necesiten enviar paquetes o documentos a las ciudades antes mencionadas.

3.6. Análisis internacional

El comercio externo o internacional es el intercambio de bienes y servicios que se establece entre distintos países. Se realiza a través de las importaciones, o compra de mercancías de otro país, y de las exportaciones, o venta de mercancías a otros países; creando la necesidad de incrementar las Compañías de transporte en el servicio ejecutivo, institucional y empresarial para importantes personas del ámbito público, político y comercial del país, los cuales ofrecen los servicios de viajes turismo y transporte de puerta a puerta de la misma forma con materiales en forma de encomiendas.

Las empresas Courier a nivel internacional están sujetas a las disposiciones legales vigentes en relación a la empresa Courier o correos rápidos las cuales están relacionadas con el reglamento de la Ley Orgánica de Aduanas, las Resoluciones de la Corporación Aduanera

Ecuatoriana, Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de compañías y CONSEP. También es importante destacar, que las empresas que ofrecen el servicio de Courier tienen una gran demanda que hasta el momento siguen teniendo con el servicio Courier.

Tabla 17

Análisis internacional

Courier	N° de países	Volumen ventas año	Presencia en el ecuador
DHL	220	53025 mill USD	SI
FedEx	220	42700 mill USD	SI
UPS	200	42581mill USD	SI

Elaborado por: La Web

El volumen total de ventas que generan estas tres empresas el PIB es más grande que los países de Sudamérica juntos.

Existen varias empresas internaciones de Courier, las empresas más conocidas a nivel mundial son DHL, FedEx y UPS.

DHL: Fue fundada en San Francisco(1969) por Adrian Dalsey, Larry Hillblom y Robert Lynn, de la letra inicial de sus apellidos se crea el nombre de la empresa, es una líder en el área de logística a nivel mundial y está presente en más de 220 países y tiene su sede en la ciudad de Bonn, Alemania.

FedEx: Fue fundada en 1971 con el nombre Federal Express en 1971 por Frederick W. Smithy es otra de las compañías más importantes en el área de logística y transporte aéreo. Provee una amplia gama de servicios relacionados al transporte y al comercio electrónico.

UPS: Fue fundada en 1907 con el nombre de American Messenger Company y a partir de 1919 cambió su nombre a United Parcel Service (UPS). Actualmente es una corporación de alcance global líder en servicios de transporte, logística y comercio electrónico.

HDL la empresa líder en el mundo.

Gráfico 19

HDL la empresa líder en el mundo.



Visión: Queremos ser el proveedor logístico al cual recurre la gente: ser su primera opción por excelencia, no solo para los clientes que necesitan enviar mercancías, sino también para los empleados y los inversores.

Misión: Esto está reflejado además en la declaración de nuestra misión, la cual contiene cuatro elementos principales.

- Queremos simplificar la vida de nuestros clientes.
- Hacemos más exitosos a nuestro cliente, empleados e inversores.
- Contribuir positivamente con nuestro planeta.
- Siempre demostrando respeto en la consecución de nuestros resultados financieros.

LA empresa líder DHL brinda de forma gratuita el embalaje de sus envíos protegiendo al máximo la mercancía que va a enviar, cada paquete o mensaje enviado cuenta con una identificación de código de barras personalizada, el cual facilita la identificación rápida del envío en el sistema.

Entregas expresas internacionales, entrega de la carga por aire, mar, carretera y ferrocarril, almacenamiento, entrega de correos de todo el mundo y otros servicios logísticos personalizados. Con una red global de más de 220 países y territorios en todo el mundo, DHL

es la empresa más internacional en todo el mundo con 325.000 empleados y puede ofrecer soluciones para un número casi infinito de necesidades logísticas.

Siempre que sea posible, DHL Express le proporcionará su servicio habitual. Sin embargo, una variedad de leyes y regulaciones, así como medidas de seguridad y de sentido común, impiden que DHL Express acepte transportar ciertas mercancías. Prohibidos – No Aceptados

- Animales, peces, aves (vivos)
- Restos humanos o cenizas
- Lingotes (de cualquier metal precioso)
- Efectivo (Instrumentos negociables al portador, notas bancarias, notas monetarias y monedas)
- Piedras preciosas sueltas
- Armas de fuego, municiones, explosivos o dispositivos explosivos
- Imitación o réplicas de armas de fuego, municiones, explosivos o dispositivos explosivos
- Artículos ilegales Restringidos – Posiblemente Aceptados
- Antigüedades y obras de arte
- Banderolas o etiquetas de impuestos
- Cigarrillos
- Artículos peligrosos
- Repuestos de armas de fuego
- Pieles y marfil
- Joyería, relojes, metales preciosos (que no son lingotes)
- Instrumentos negociables al portador (sean o no, efectivo)
- Armas de juguete, armas de aire

3.7. Análisis nacional

En el Ecuador existen compañías reconocidas como líderes en el servicio nacional, que han logrado el posicionamiento de sus compañías, gracias al compromiso generando empleo, con personal capacitado para convertirse en un soporte logístico, tecnológico y administrativo, buscando siempre la satisfacción de sus clientes, tanto de trasportes de encomiendas interprovincial. El viernes 8 de agosto del 2014 se publicó en el Registro Oficial 307 la Resolución 23 del Comité de Comercio Exterior (Comex). Esta modifica la normativa del sistema cuatro por cuatro, que permitía la importación de productos, por hasta 4 kilos y \$ 400, vía courier, sin pago de aranceles. Con la nueva regulación los usuarios deberán pagar una tasa de \$ 42 por paquete. Además, se fijó un cupo de compra de \$ 1 200, que puede dividirse en cinco paquetes al año.

Gráfico 20

Análisis nacional

Categoría	Descripción	Impuestos
A	Correspondencia como documentos, cartas, periódicos, fotografías, etc.	Libre de tributos
B	Paquetes hasta 4 Kg y US\$400	Hasta 5 importaciones o \$1.200 por destinatario (Al año)
		Hasta 12 importaciones o \$2.400 por remitente migrante (Al año) Registro de Migrante: www.consuladovirtual.gob.ec
C	Paquetes de hasta 50 Kg y \$2.000 Requiere Documento de Control Previo de acuerdo al producto, excepto INEN	Arancel: Depende del Producto IVA: 12% Fodinfra: 0,5%
D	Textiles y calzados hasta 20 Kg y \$2.000 (Requieren INEN, excepto la primera vez al año con un monto de hasta \$500)	Textiles: 10% ADV + US\$5,5 x Kg Calzado: 10% ADV + US\$6 x par IVA: 12% Fodinfra: 0,5%
E	Medicinas (Con receta médica)	Fodinfra: 0,5%
	Equipos ortopédicos, órganos y tejidos, etc. sin fines comerciales	Libre de tributos Artículo 125 COPCI
F	Libros de lectura	Fodinfra: 0,5%
	Equipos de computación y sus partes	IVA: 12% Fodinfra: 0,5%

Fuente: Aduana del Ecuador SENA E

Elaborado por: El Autor

Las compañías más conocidas en Ecuador son: Servientrega, Delgado Travel, Correos del Ecuador, Taxis Lagos.

La empresa líder en Ecuador es Servientrega, la cual lleva un liderazgo de la que se debe a que el concepto de la misma está inspirado en uno de los íconos institucionales más

importantes como dar soluciones a problemas y necesidades de todos los clientes, hace que el país se mueva con cada documento o producto que entrega a millones de usuarios; llevando de ciudad en ciudad.

Las estrategias competitivas son una parte fundamental en el buen desempeño de la compañía, ya que los mercados son cada vez más competitivos y exigentes, ya que estas no escapan a los cambios, también son parte de este enfoque que están adoptando para poder sobrevivir a los cambios que produce el medio.

De vez en cuando surgen nuevas ideas o nuevos conceptos en el campo de la administración, en todo mundo han encontrado que la velocidad a la que la competencia crece y la que el mundo cambia es cada vez mayor, al concientizarse esta situación les permite embarcarse en programas e iniciativas que les produzcan resultados y mejoramiento.

Esto es así, porque la competencia está en el centro del éxito o del fracaso, entonces, podemos decir que la competencia determina las características de las actividades de una compañía y que la implementación o no de una estrategia competitiva puede determinar el nivel de competitividad y desempeño en el mercado.

La implementación de las estrategia ha contado con el apoyo de los dueños de la compañía esto es Gerente, Directivos y Socios, mediante la cual ha ejecutado los planes que la misma, con el fin de lograr los objetivos que persigue la misma.

La implementación de las estrategias ha creado el potencial de rendimiento que la empresa necesita para obtener beneficios en el futuro; a continuación las cualidades de éxito de la empresa Servientrega:

Gráfico 21

Éxito de la empresa Servientrega:



Logística Promocional, es un medio de comunicación interactivo e integral que soporta logísticamente sus estrategias de mercadeo, con la seguridad, rapidez y economía que da el poder manejar todo el proceso por un mismo cliente. Esta unidad se ha convertido en el aliado estratégico de esta compañía, que alcanzado exitosamente sus objetivos, en las áreas de mercadeo directo y apoyo promocional.

Empaques y Embalaje, brindar a los clientes, servicios de empaque y embalaje que satisface todas las necesidades de envíos de documentos y mercancías a escala nacional, trabajando en conjunto para lograr un crecimiento económico y social, sin olvidar la responsabilidad con el medio ambiente y el país.

Las políticas de la empresa son:

- Valores referenciales: deben ser validados en oficinas al momento del despacho.
- Precios incluyen I.V.A.
- Fletes pueden ser pagados por el remitente o por el receptor de las encomiendas.
- Toda las especies usadas, perecibles y sobres deben ser pagadas al contado por el remitente.
- Embalaje: Especies de vidrio, mármol, marmolita, cerámicas y similares, deben estar contenidas en cajones de madera; Maquinaria debe estar contenida en cajones de madera.
- Elementos prohibidos: pinturas en galones y productos químicos peligrosos en general.

Tabla 18

Los costos manejables 2014 – 2015 son:

VALORES		TRAYECTOS			
SOLUCIÓN	LIQUIDACIÓN	NACIONAL	ZONAL	URBANO	T. ESPECIAL
TULA DE SEGURIDAD	KILO INICIAL	\$ 9.050	\$ 6.450	\$ 5.450	\$ 15.500
	KILO ADICIONAL	\$ 2.600	\$ 1.750	\$ 1.450	\$ 4.050
MERCANCÍA VALORES	KILO INICIAL	\$ 9.100	\$ 6.350	\$ 5.350	\$ 15.350
	KILO ADICIONAL	\$ 2.600	\$ 1.750	\$ 1.450	\$ 4.950

Tasa de manejo 2% sobre el valor declarado - Factor Conversión Peso Volumen 222 Kg/m³.
Sobreflete mínimo de manejo Trayectos Nacional, Zonal, Urbano o Especial \$550.

Fuente: Servientrega

Las principales empresas privadas de encomiendas a nivel nacional consideradas por la revista líderes son: Servientrega, laar Courier, tramaco express, generaron en el 2014 un volumen de ventas de \$55 mill USD aproximadamente en envíos y encomiendas a nivel nacional.

3.8. Análisis local

El servicio de Courier es muy solicitado a nivel local, ya que en la actualidad existen variedad de negocios mismo que utilizan diariamente el servicio, las empresas públicas y privadas también hacen uso de este ya que estas reciben descuentos por institución, este servicio es utilizados por la PEA (Población económicamente activa), un servicio sumamente solicitado es por eso que tiene una competencia activa muy fuerte.

Las principales empresas de encomiendas a nivel local son: Servientrega, Laar Courier, Taxi Lagos y Correos del Ecuador. A continuación se realiza un breve análisis sobre la situación de cada una de estas.

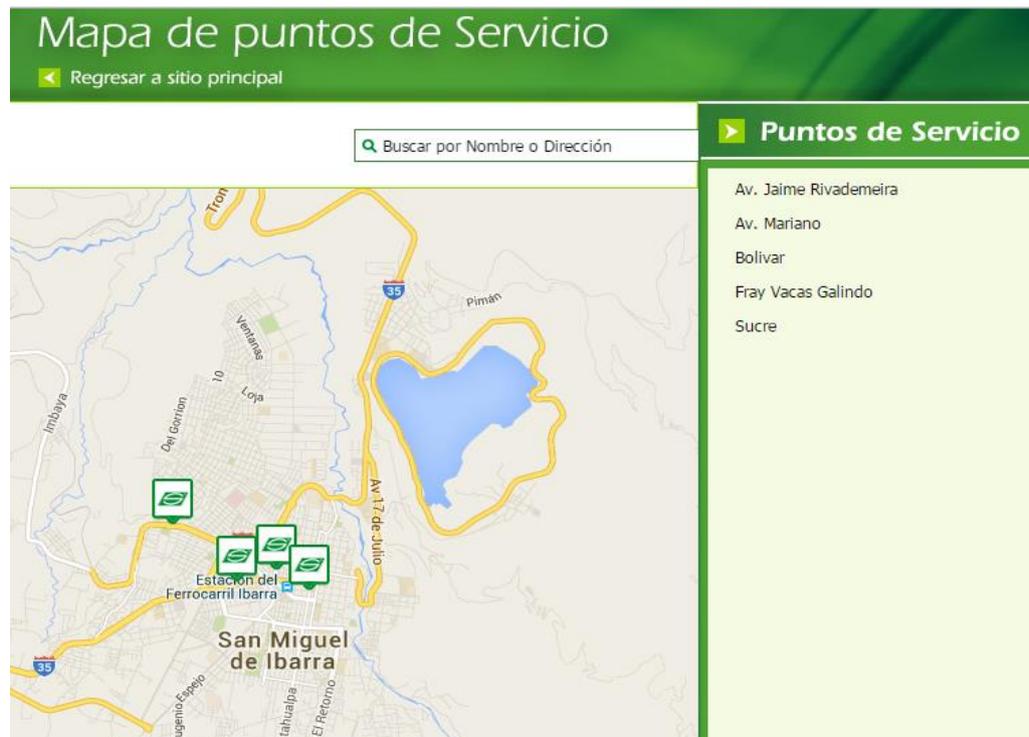


Empresa líder. Somos un integrador de la cadena de abastecimiento orientado a desarrollar soluciones de logística flexible, integral y a la medida, para agregar valor estratégico a nuestros clientes en los diferentes sectores de la economía. Servientrega

S.A. es una compañía orientada a ofrecer a nuestros clientes soluciones integrales de logística en recolección, transporte, almacenamiento, empaque y embalaje, logística promocional, y distribución de documentos y mercancías. Contamos con un talento humano ético, comprometido e idóneo, con excelente actitud de servicio, que trabaja en equipo, siempre orientando a que sus esfuerzos y resultados beneficien a su familia y nuestro País.

Gráfico 22

Puntos de servicio



Fuente: Servientrega



Somos una empresa Ecuatoriana especializada en el manejo profesional de envíos, con permanencia y

experiencia en el mercado por 13 años, garantizando la satisfacción de nuestros clientes cubriendo sus requerimientos y necesidades de recepción y entrega puerta a puerta de sus documentos y paquetes, con un talento humano competente, motivado y comprometido con el mejoramiento continuo de los procesos.

Gráfico 23

Centros de servicios



Imbabura

Centros de Servicios

Ibarra *24 horas Doc, 48 h. Carga

Descripción : Ibarra *

Dirección : Colón 738 y Bolívar (Frente Bco. del Austro)

Teléfonos : (06) 2645217 / 096206630

Email :

Otavalo 24 Horas

Cobertura y tiempos de entrega

Atuntaqui * 24 horas Doc (en la mañana); carga (en la tarde)	Cotacachi * 24 horas Doc (en la mañana); carga (en la tarde)
Gonzalez Suarez ** Lunes a Viernes (En la mañana)	Peguche ** Lunes a Viernes (En la mañana)
Pimampiro ** Lunes en la mañana (Solo Doc.)	Quiroga ** Lunes en la mañana (Solo Doc.)
San Antonio * 24 Horas	San Pablo ** 24 Horas

Fuente: Laar Courier



La Compañía SERVIQUITO, S.A., conocida como Taxi Lagos opera administrativa y operativamente en la ciudad de Ibarra, en las calles Flores 9-24 y Sánchez y Cifuentes.

La misma que desarrollara las actividades de toda clase de envíos, recolección y admisión de Paquetería, Courier y Transporte por cuenta propia, a Nivel Nacional, siendo una empresa legalmente Constituida.

Tabla 19**Precio**

DESDE	HASTA	SERVICIO DE OFICINA A OFICINA	INDEMNIZACION POR PERDIDA O DAÑO DEL ENVIO	VALOR DECLARADO Y NO ASEGURADO	VALOR DECLARADO Y NO ASEGURADO
PESO	PESO	IBARRA - ATUNTAQUI - OTAVALO - QUITO	VALOR DECLARADO Y ASEGURADO	VALOR DECLARADO Y ASEGURADO	NO DECLARADO Y NO ASEGURADO
0.1 GRAMOS	SOBRES CARTA	3,00	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO	
250 GRAMOS	SOBRES MANILA	3,00	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO	
501 GRAMOS	5 KILOGRAMOS	4,00	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO	
5.1 Kg	10 Kg	5,00	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO	
10.1 Kg	15 Kg	5,50	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO	
15.1 Kg	20 Kg	6,00	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO	
20.1 Kg	25 Kg	6,50	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO	
25.1 Kg	30 Kg	7,00	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO	
30.1 Kg	35 Kg	8,00	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO	
35.1 Kg	40 Kg	9,00	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO	
40.1 Kg	50 Kg	10,00	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO	

Fuente: Taxi LAGOS

Correos del Ecuador

Gráfico 24

Correos del Ecuador



La Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P. es una institución renovada, que lleva adelante un acertado proceso de modernización al servicio de la ciudadanía, mediante la implementación de nuevos servicios, de tecnología y de seguridad.

Correos del Ecuador comprometidos con la sociedad ecuatoriana sigue adelante en sus proyectos por mejorar sus servicios de calidad y eficiencia alineados al plan Nacional del Buen Vivir y en cumplir con el Servicio Postal Universal

Gráfico 25

Proceso de modernización al servicio de la ciudadanía

Contamos con 6 agencias propias.

Ibarra

Sucursal: Imbabura
Categoría: Ventanilla Flotante San Antonio de Ibarra
Nombre jefe: Jorge Rubio
Dirección: Calle Francisco Cevallos, entre 27 de Noviembre y Bolívar, Edif. Junta Parroquial de San Antonio de Ibarra, Planta baja.
Teléfono: 06-2932391
Horario: Lunes a viernes: 08H00 a 13H00 - 14H00 a 17H00

Sucursal: Imbabura
Categoría: Sucursal Principal
Nombre jefe: Fernanda Cedeño/Christian Morillo
Dirección: Salinas #6-71 y Oviedo
Teléfono: 062601283 / 062643135
Horario: Lunes a viernes: 08H00 a 18H00 | Sábado: 08H00 a 12H00

Sucursal: Imbabura
Categoría: Agencia Ibarra
Nombre jefe: Marcelo Carrera
Dirección: Eugenio Espejo y Mariano Acosta, Estación Ferrocarriles.
Teléfono: 06-2956528
Horario: Lunes a viernes: 08H00 - 13H00 y 14H00 - 18H00

Fuente: Correos del Ecuador

Conclusión:

El mercado de empresas de encomiendas y Courier es altamente competitivo, con la presencia de empresas transnacionales que operan en la mayoría de países del mundo, además existen un sin número de empresas nacionales con marcas posicionadas en el top of mine del mercado ecuatoriano, las mismas que son altamente competitivas y todas estas tienen presencia en la ciudad de Ibarra y en los destinos de Segurruta.

Esta situación plantea grandes retos en el ámbito administrativo, operativo y de marketing para la empresa Segurruta S.A, obligándola a construir una imagen de marca moderna y fácil de recordar, además del diseño del plan de medios que permita llegar con el mensaje de la marca al público objetivo.

3.9. Operacionalización de la investigación

En la presente investigación la población a ser estudiada es hombres y mujeres de la PEA de la ciudad de Ibarra (Población económicamente activa) que son 70252 personas, datos obtenidos a través del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) del 2010 y proyectados por la tasa de crecimiento poblacional hasta el año 2016.

Tabla 20

Total PEA

Nombre de la Parroquia	Sexo	Condición de Actividad (10 y más años)		
		PEA	PEI	Total
IBARRA	Mujer	252	773	1.025
	Total	1.058	1.110	2.168
		PEA	PEI	Total
	Hombre	35.910	17.923	53.833
	Mujer	27.960	31.704	59.664
	Total	63.870	49.627	113.497

Fuente: INEC
Elaborado por: La autora

Tabla 21

Proyección de la población económicamente activa de Ibarra

Año	Población	Tasa de crecimiento
2010	63870	1.60%
2011	64892	1.60%
2012	65930	1.60%
2013	66985	1.60%
2014	68057	1.60%
2015	69146	1.60%
2016	70252	1.60%

3.9.1. Tamaño de muestra

Para una mayor efectividad en el proyecto, se ha determinado manejarnos con una muestra representativa que demuestre valores reales en la investigación, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{z^2 * d^2 * N}{e^2(N - 1) + z^2 * d^2}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población

Siendo así:

n = Tamaño de la muestra

N: 68057 (PEA 2014 Ibarra)

e = Margen de error

e = 0.05

Z = Nivel de confianza

Z = 95% = 1.96

d = Varianza

d = 0.5

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 68057}{0,05^2(70252 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25 * 68057}{0,0025(70251) + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{61340}{160,63}$$

$$n = 382$$

De acuerdo a la aplicación d la formula nos da como resultado 382 encuestas que se aplicaran a la PEA (Población económicamente activa) de la ciudad de Ibarra.

3.9.2. Tipo de investigación

Esta investigación será tipo exploratorio ya que la compañía tiene por objeto aumentar el grado de familiaridad con fenómenos desconocidos, para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa.

También se utilizara la investigación descriptiva para determinar la imagen actual que tiene la empresa, sus competidores y las preferencias de los clientes con respecto al servicio.

3.9.3 .Metodología de la investigación

La metodología que se utilizó para esta investigación es el método aleatorio simple, ya que se aplicó a personas de empresas públicas, privadas, locales comerciales y personas de diferentes sectores de la ciudad de Ibarra.

Tabla 22

Segmentación

CANTON	PARROQUIA	PEA	PORCENTAJE	# ENCUESTAS
Ibarra	Ambuquí	2122	3,02%	11
	Angochagua	1265	1,80%	7
	Carolina	1061	1,51%	6
	Ibarra Urbano	54178	77,12%	295
	La Esperanza	2852	4,06%	16
	Lita	1300	1,85%	7
	Salinas	674	0,96%	4
	San Antonio	6793	9,67%	37
Total		70252	100,00%	382

Fuente: Inec

Elaborado por: La autora

3.9.4. Instrumento de recolección de datos

Para la siguiente investigación de mercado, trabajaremos con una encuesta prediseñada que nos ayudara a obtener mayor información al tema estudiado. Modelo de la encuesta Anexo

1.

3.10. Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Ha utilizado usted en alguna ocasión el servicio de encomiendas?

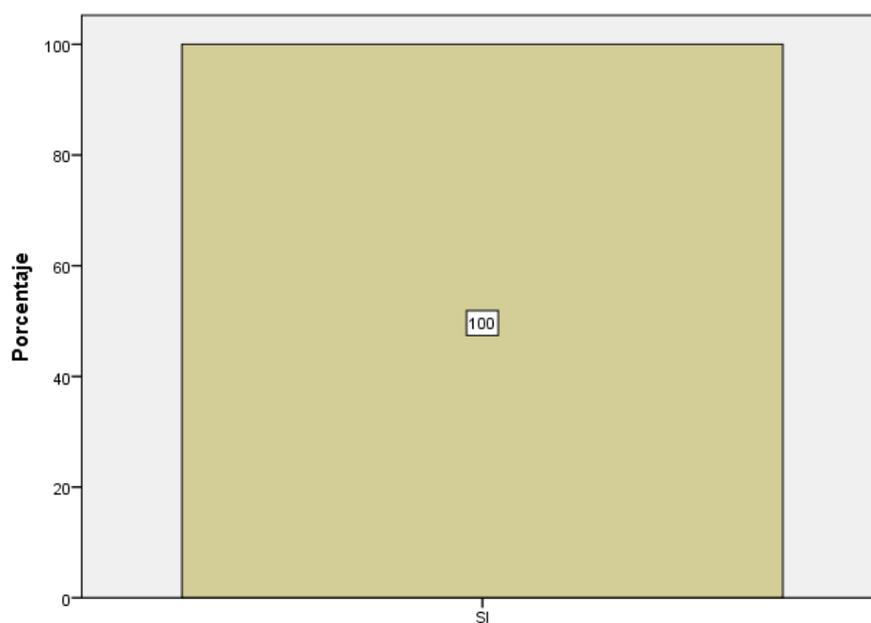
Tabla 23

Servicio encomiendas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	382	100,0	100,0	100,0

Gráfico 26

Servicio encomiendas



Fuente: Encuestas
Autora: Evelyn Sampedro

ANALISIS: Según la encuesta aplicada a la población económicamente activa, en su totalidad mencionaron haber utilizado el servicio de encomiendas en algún momento, esto denota que este servicio está siendo de gran utilidad para la ciudadanía en general.

2. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de encomiendas?

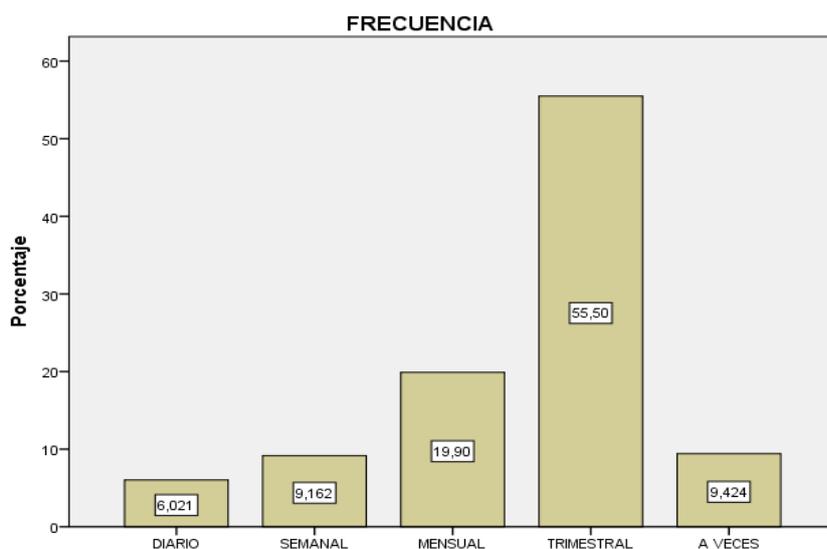
Tabla 24

Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DIARIO	23	6,0	6,0	6,0
SEMANAL	35	9,2	9,2	15,2
MENSUAL	76	19,9	19,9	35,1
TRIMESTRAL	212	55,5	55,5	90,6
A VECES	36	9,4	9,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 27

Frecuencia



Fuente: Encuestas

Autora: Evelyn Sampedro

ANÁLISIS: De la población económicamente activa, se puede determinar que más de la mitad mencionan utilizar con una frecuencia trimestral (cada tres meses) el servicio de encomiendas, y el resto de los encuestados, en menor porcentaje, mencionan la utilización del servicio mensualmente, semanal, y en pocos casos a diario, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

3. ¿Qué tipo de encomiendas envía usted?

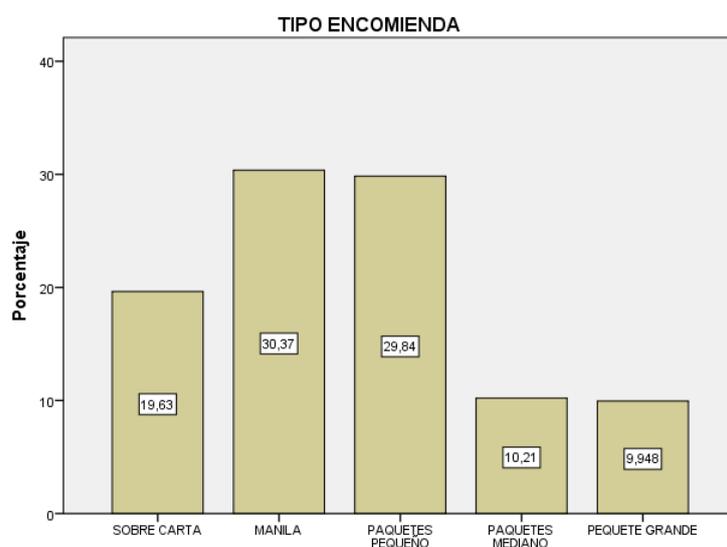
Tabla 25

Tipo encomienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SOBRE CARTA	75	19,6	19,6	19,6
MANILA	116	30,4	30,4	50,0
PAQUETES PEQUEÑO	114	29,8	29,8	79,8
PAQUETES MEDIANO	39	10,2	10,2	90,1
PEQUETE GRANDE	38	9,9	9,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 28

Tipo encomienda



Fuente: Encuestas

Autora: Evelyn Sampedro

ANÁLISIS: El tipo de encomiendas enviadas por la población económicamente activa, nos dice que más de la cuarta parte envía las encomiendas en sobres de manila, en similar porcentaje lo hacen en paquetes pequeños, ya en menor cantidad están las personas que lo hacen en sobres carta, paquetes medianos y grandes, siendo estas las preferencias de las personas al enviar encomiendas.

4. ¿Cuánto paga usted por el envío de su encomienda? DEMANDA

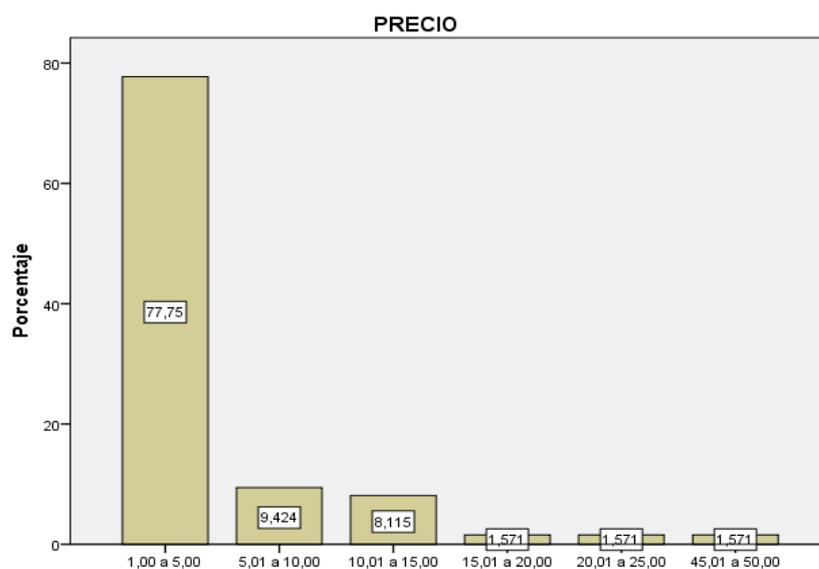
Tabla 26

Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,00 a 5,00	297	77,7	77,7	77,7
5,01 a 10,00	36	9,4	9,4	87,2
10,01 a 15,00	31	8,1	8,1	95,3
15,01 a 20,00	6	1,6	1,6	96,9
20,01 a 25,00	6	1,6	1,6	98,4
45,01 a 50,00	6	1,6	1,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 29

Precio



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Sampedro

ANÁLISIS: La mayoría de las personas correspondientes a la PEA dicen que pagan por el envío de su encomienda de \$1,00 a 5,00, la minoría de estas personas mencionaron pagar valores que van desde \$5,01 a 50,00, esto nos dice que la mayoría de la población optan por enviar encomiendas pequeñas por ello el bajo costo de envío.

5. ¿Con que empresa de Courier trabaja usted?

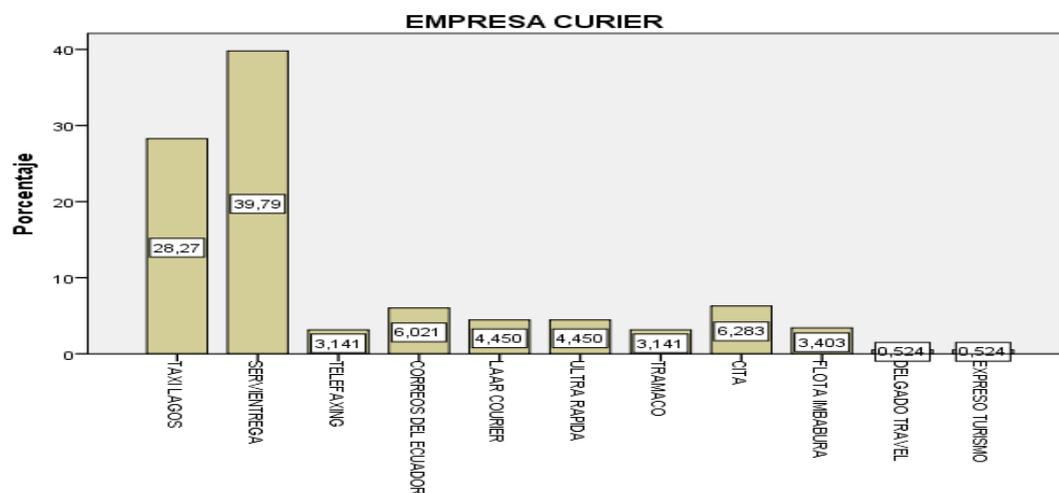
Tabla 27

Empresa CURIER

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TAXI LAGOS	108	28,3	28,3	28,3
SERVIENTREGA	152	39,8	39,8	68,1
TELEFAXING	12	3,1	3,1	71,2
CORREOS DEL ECUADOR	23	6,0	6,0	77,2
LAAR COURIER	17	4,5	4,5	81,7
ULTRA RAPIDA	17	4,5	4,5	86,1
TRAMACO	12	3,1	3,1	89,3
CITA	24	6,3	6,3	95,5
FLOTA IMBABURA	13	3,4	3,4	99,0
DELGADO TRAVEL	2	,5	,5	99,5
EXPRESO TURISMO	2	,5	,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 30

Empresa CURIER



Fuente: Encuestas

Autora: Evelyn Sampedro

ANALISIS: Mas de la tercera parte de la PEA realizan sus envíos por SERVIENTREGA, la cuarta parte de la pea aduce utilizar los TAXIS LAGOS para realizar envíos, estas dos empresas en su mayoría abarcan a la mayoría de usuarios de este servicio, debido a los años que llevan prestando los servicios a la ciudadanía, ya en menores porcentajes

hay personas que tienen otras preferencias, y utilizan empresas como; CITA, CORREOS DEL ECUADOR.

6. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de la empresa antes mencionada?

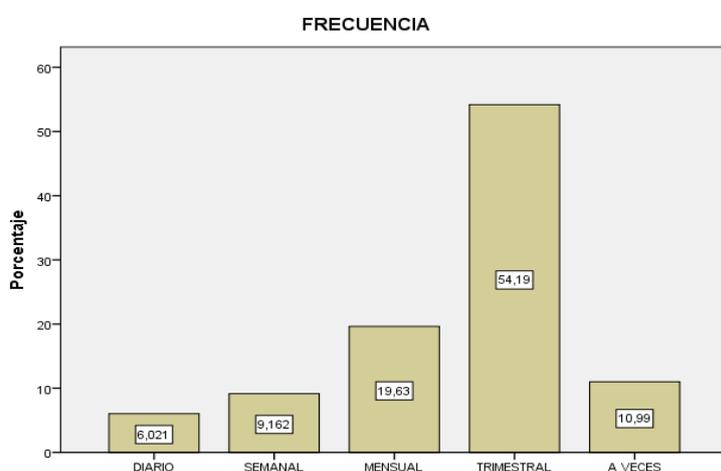
Tabla 28

Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DIARIO	23	6,0	6,0	6,0
SEMÁNAL	35	9,2	9,2	15,2
MENSUAL	75	19,6	19,6	34,8
TRIMESTRAL	207	54,2	54,2	89,0
A VECES	42	11,0	11,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 31

Frecuencia



Fuente: Encuestas

Autora: Evelyn Sampedro

ANÁLISIS: En reducidas cantidades las personas utilizan el servicio con la mencionada empresa con frecuencia, a DIARIO, SEMANAL, MENSUAL, en ciertos casos A VECES, y más de la mitad de la población económicamente activa menciona utilizar el servicio con frecuencia TRIMESTRAL, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

7. ¿Usualmente cuánto paga usted por el servicio de la empresa antes mencionada?

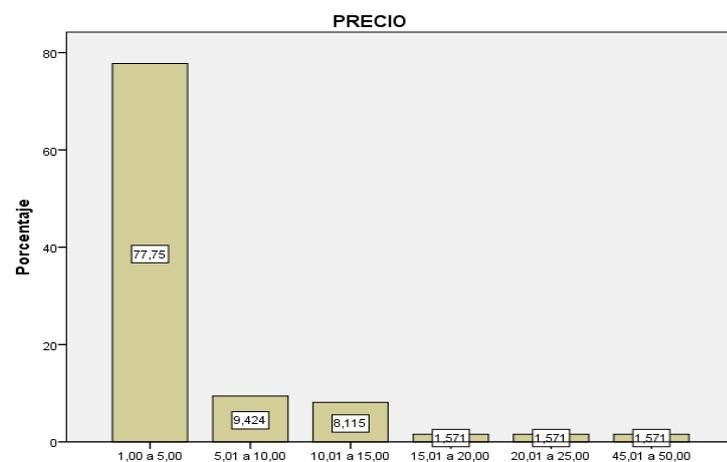
Tabla 29

Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,00 a 5,00	297	77,7	77,7	77,7
5,01 a 10,00	36	9,4	9,4	87,2
10,01 a 15,00	31	8,1	8,1	95,3
15,01 a 20,00	6	1,6	1,6	96,9
20,01 a 25,00	6	1,6	1,6	98,4
45,01 a 50,00	6	1,6	1,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 32

Precio



Fuente: Encuestas

Autora: Evelyn Sampetro

ANÁLISIS: La mayoría de PEA, unas tres cuartas partes, aducen pagar por este servicio de \$1,00 a 5,00 con la empresa de su preferencia, y en menor escala están las personas que pagan desde 5,01 a 50,00 dependiendo del paquete, del lugar y de la empresa, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

8. ¿Ha escuchado o conoce usted de la compañía de encomiendas SEGURRUTA S.A?

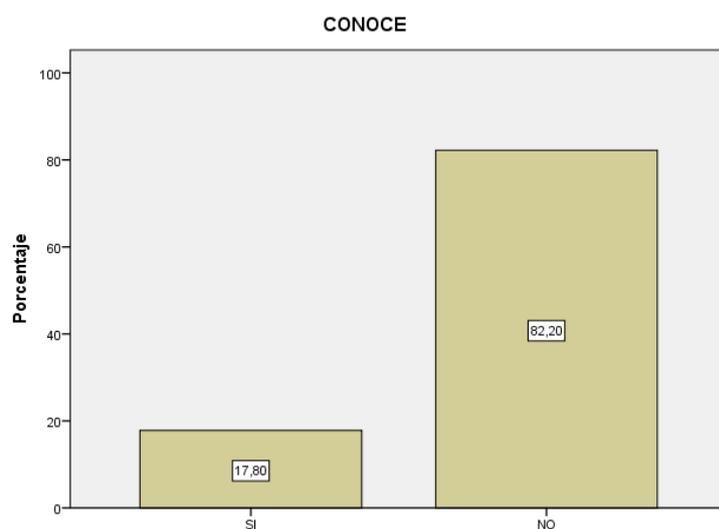
Tabla 30

Conoce

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	68	17,8	17,8	17,8
NO	314	82,2	82,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 33

Conoce



Fuente: Encuestas

Autora: Evelyn Sampedro

ANALISIS: La mayoría de PEA, dice no haber escuchado o conocer la empresa SEGURRUTA S.A., y en un pequeño porcentaje dice conocer de la existencia de esta compañía, esto debido a la falta de marketing de la empresa para dar a conocer sus servicios.

9. ¿Cómo le gustaría recibir su encomienda?

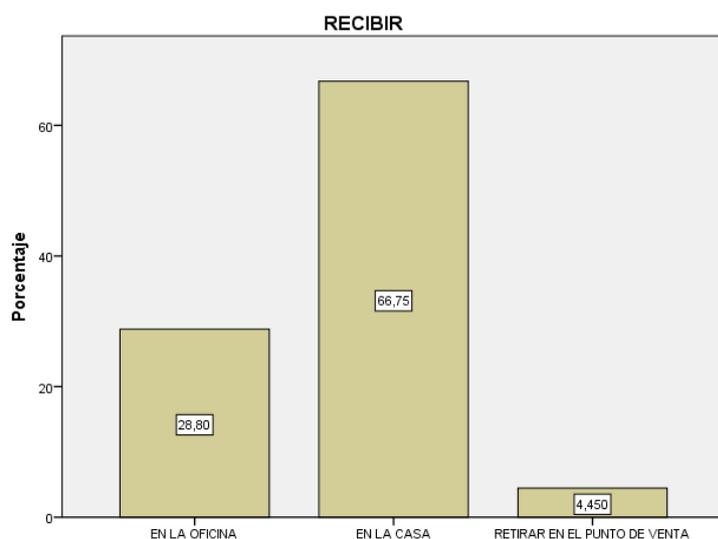
Tabla 31

Recibir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN LA OFICINA	110	28,8	28,8	28,8
EN LA CASA	255	66,8	66,8	95,5
RETIRAR EN EL PUNTO DE VENTA	17	4,5	4,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 34

Recibir



Fuente: Encuestas

Autora: Evelyn Sampedro

ANÁLISIS: Más de la mitad del total de personas correspondientes a la PEA, dicen que les gustaría recibir su ENCOMIENDA EN LA CASA, por la comodidad del servicio prestado, un poco más de la cuarta parte, prefieren que les ENTREGUEN EN LA OFICINA, por motivos de trabajo o de encontrarse en el lugar cuando acudan a entregarlo, y una pequeñísima parte de las personas les gustaría retirar en EL PUNTO DE VENTA, por poseer tiempo o por realizar el retiro personalmente, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

10. ¿Dónde preferiría usted que este ubicado una oficina de encomiendas?

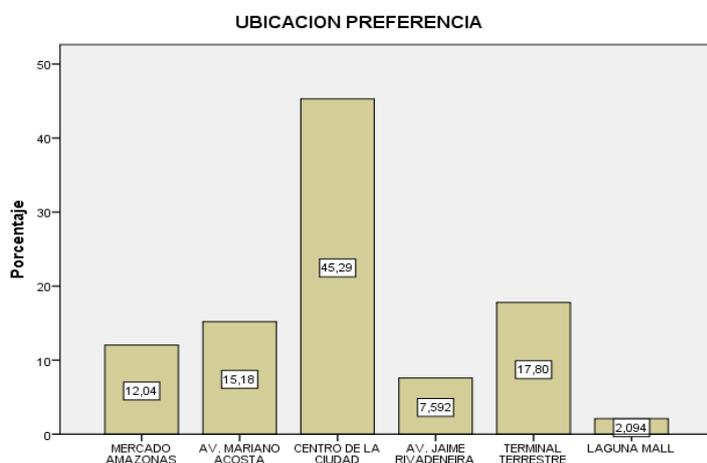
Tabla 32

Ubicación preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MERCADO AMAZONAS	46	12,0	12,0	12,0
AV. MARIANO ACOSTA	58	15,2	15,2	27,2
CENTRO DE LA CIUDAD	173	45,3	45,3	72,5
AV. JAIME RIVADENEIRA	29	7,6	7,6	80,1
TERMINAL TERRESTRE	68	17,8	17,8	97,9
LAGUNA MALL	8	2,1	2,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 35

Ubicación preferencia



Fuente: Encuestas

Autora: Evelyn Sampedro

ANÁLISIS: Casi la mitad del total de personas correspondientes a la PEA, optaron porque exista una oficina en el CENTRO DE CIUDAD, por la facilidad de traslado hacia el lugar en bajo porcentaje, consideran que exista una oficina en el TERMINAL TERRESTRE y en menos porcentajes están las que les gustaría ver a la oficina ubicada en calles conocidas de la ciudad como; la AV. MARIANO ACOSTA, la AV. JAIME RIVADENEIRA, siendo estas las variables que sobresalen dentro del mercado.

11. ¿De las siguientes estrategias promocionales cual preferiría usted?

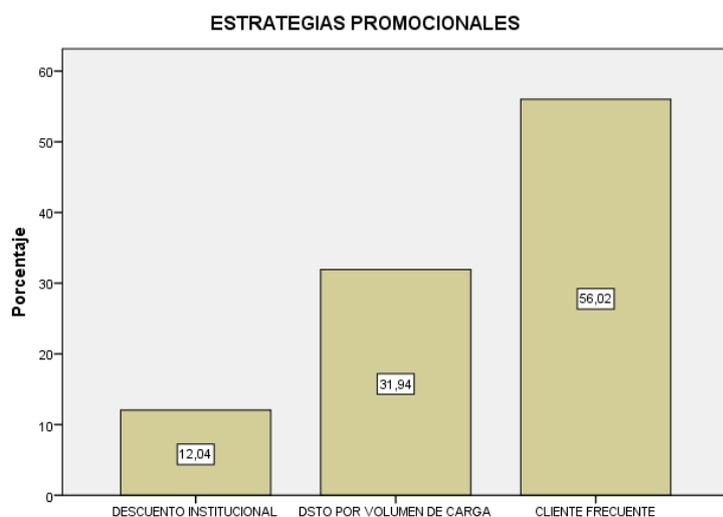
Tabla 33

Estrategias promocionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DESCUENTO INSTITUCIONAL	46	12,0	12,0	12,0
DSTO POR VOLUMEN DE CARGA AL MES	122	31,9	31,9	44,0
CLIENTE FRECUENTE	214	56,0	56,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 36

Estrategias promocionales



Fuente: Encuestas

Autora: Evelyn Sampedro

ANALISIS: Un poco más del total de personas correspondientes a la población económicamente activa, optaron por la promoción de CLIENTE FRECUENTE, que sería de su conveniencia por recibir descuentos a medida que realicen sus envíos, la tercera parte de estas personas consideran que se les haga un DSCTO POR VOLUMEN DE CARGA AL MES, y el menor porcentaje prefieren recibir un DESCUENTO INSTITUCIONAL por cada envío.

12. ¿Cómo solicita usted el servicio de encomiendas?

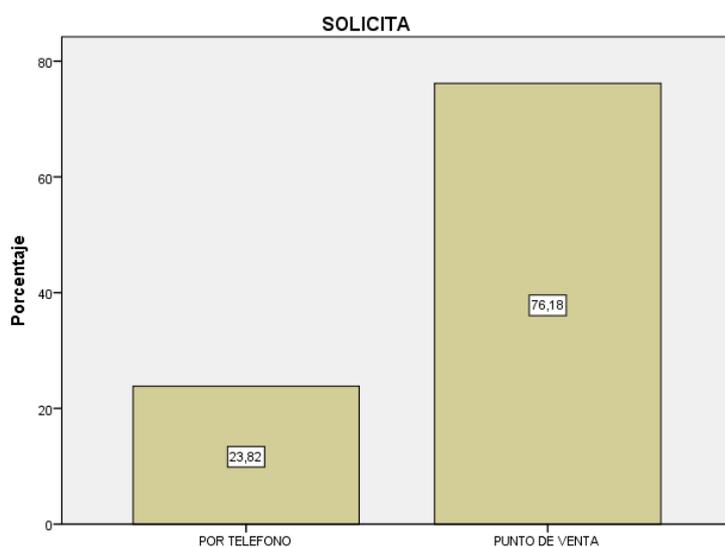
Tabla 34

Solicita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
POR TELEFONO	91	23,8	23,8	23,8
PUNTO DE VENTA	291	76,2	76,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 37

Solicita



Fuente: Encuestas

Autora: Evelyn Sampedro

ANALISIS: La mayoría de personas correspondientes a la PEA, las tres cuartas partes prefieren solicitar el servicio de encomiendas en el PUNTO DE VENTA, ya sea por entregar el envío de cierta manera, o por hacerlo de forma personal y la otra cuarta parte restante prefiere hacerlo POR TELÉFONO, por la comodidad..

13. ¿Cuál de las redes sociales es la que usted utiliza con más frecuencia?

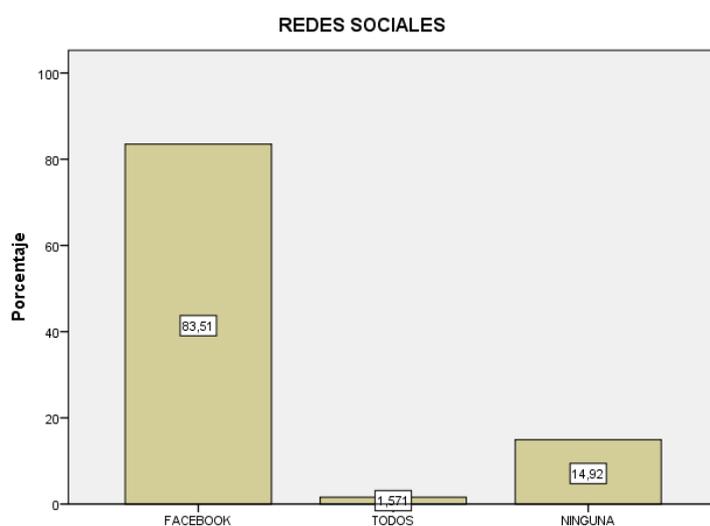
Tabla 35

Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FACEBOOK	319	83,5	83,5	83,5
TODOS	6	1,6	1,6	85,1
NINGUNA	57	14,9	14,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 38

Redes sociales



Fuente: Encuestas
Autora: Evelyn Sampedro

ANÁLISIS: La gran mayoría de la población económicamente activa mencionan utilizar la red social FACEBOOK con más frecuencia, y pocas personas mencionan no utilizar NINGUNA red social, y contadas fueron las que mencionaron utilizar TODAS las redes sociales que son Facebook, YouTube, Twitter. Siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

14. ¿Qué empresa de telefonía móvil utiliza usted?

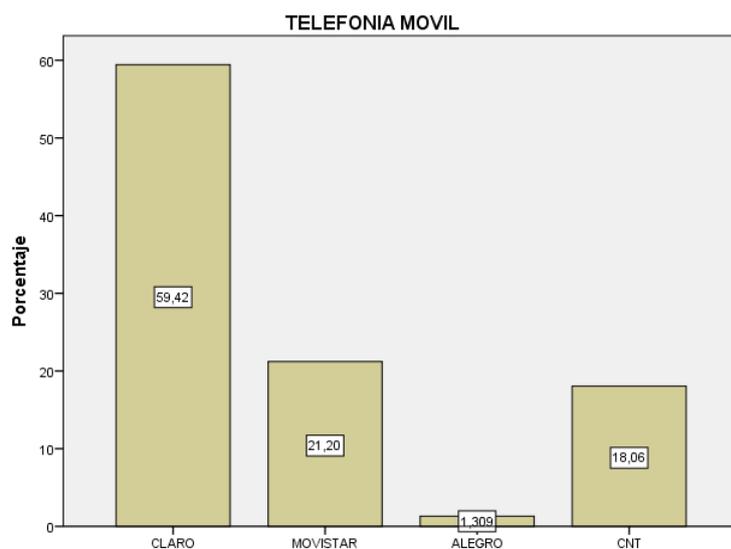
Tabla 36

Telefonía móvil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CLARO	227	59,4	59,4	59,4
MOVISTAR	81	21,2	21,2	80,6
ALEGRO	5	1,3	1,3	81,9
CNT	69	18,1	18,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 39

Telefonía móvil



Fuente: Encuestas
Autora: Evelyn Sampedro

ANALISIS: Más de la mitad del total de personas correspondientes a la PEA, se comunican con la telefonía de CLARO empresa con más años en el campo de la telefonía, un poco menos de la cuarta parte prefieren la empresa de telefonía MOVISTAR y el resto, un pequeño porcentaje utilizan las telefonías CNT y ALEGRO, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

15. ¿Cuenta usted con un SMARTPHONE?

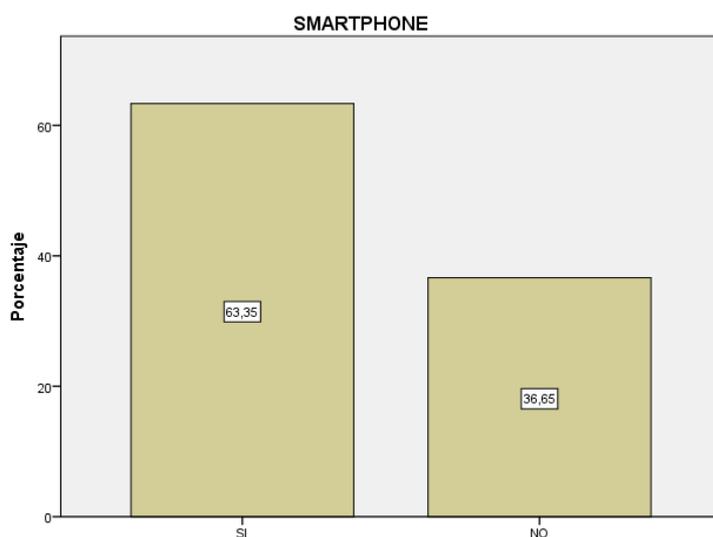
Tabla 37

Smartphone

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	242	63,4	63,4	63,4
NO	140	36,6	36,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 40

Smartphone



Fuente: Encuestas

Autora: Evelyn Sampedro

ANÁLISIS: Alrededor de las dos terceras partes del total de la población económicamente activa SI tienen un Smartphone y la otra tercera parte, NO cuentan con un teléfono inteligente.

16. ¿Qué aplicación tiene activado en su teléfono?

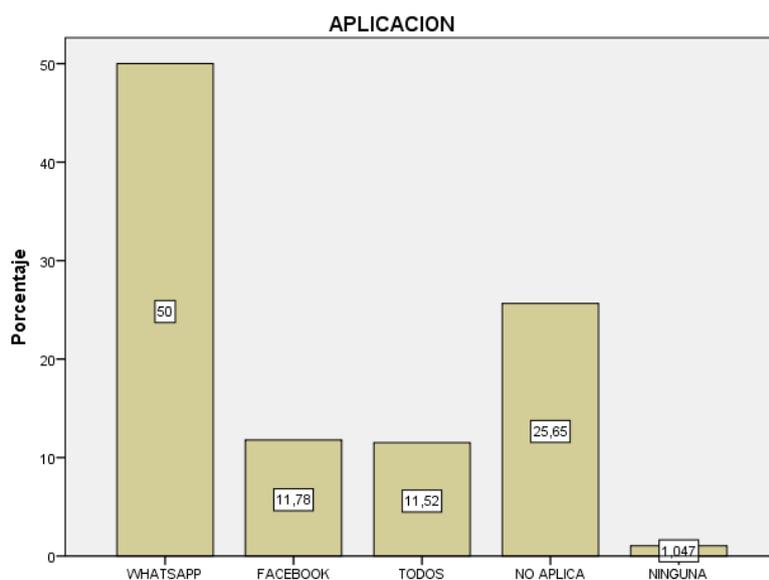
Tabla 38

Aplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
WHATSAPP	191	50,0	50,0	50,0
FACEBOOK	45	11,8	11,8	61,8
TODOS	44	11,5	11,5	73,3
NO APLICA	98	25,7	25,7	99,0
NINGUNA	4	1,0	1,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 41

Aplicación



Fuente: Encuestas

Autora: Evelyn Sampedro

ANÁLISIS: Del total de personas correspondientes a la PEA, la mitad utilizan la aplicación de WHATSAPP, la cuarta parte menciona, que no tienen NINGUNA aplicación porque no tienen teléfono inteligente y la otra cuarta parte restante se divide entre las personas que tienen aplicaciones como; FACEBOOK, y otras, siendo estas las variables que sobresalen dentro del mercado.

17. ¿Qué canal de TV sintoniza usted?

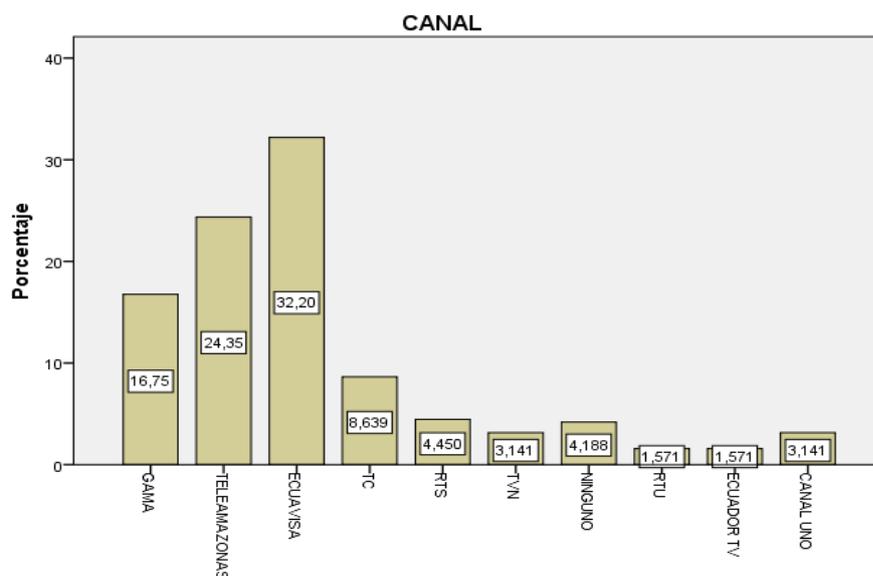
Tabla 39

Canal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
GAMA	64	16,8	16,8	16,8
TELEAMAZONAS	93	24,3	24,3	41,1
ECUAVISA	123	32,2	32,2	73,3
TC	33	8,6	8,6	81,9
RTS	17	4,5	4,5	86,4
TVN	12	3,1	3,1	89,5
NINGUNO	16	4,2	4,2	93,7
RTU	6	1,6	1,6	95,3
ECUADOR TV	6	1,6	1,6	96,9
CANAL UNO	12	3,1	3,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 42

Canal



Fuente: Encuestas

Autora: Evelyn Sampedro

ANÁLISIS: Del total de personas correspondientes a la PEA, la tercera parte, sintonizan en el canal de televisión ECUAVISA, la cuarta parte, miran el canal TELEAMAZONAS y en menor porcentaje están las personas que sintonizan canales como; GAMA, TC, claro está que estas son las variables más influyentes dentro del mercado

18. ¿Qué radio escucha usted?

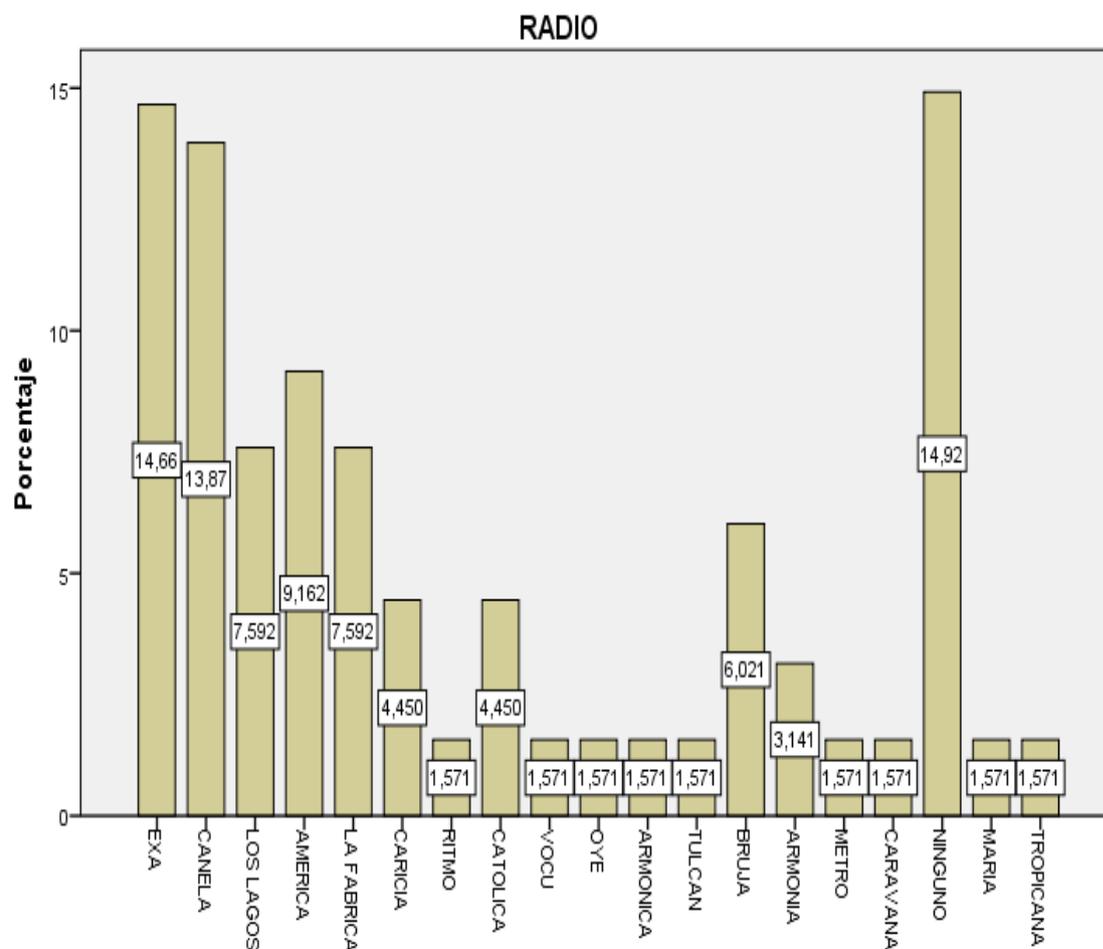
Tabla 40

Radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXA	56	14,7	14,7	14,7
CANELA	53	13,9	13,9	28,5
LOS LAGOS	29	7,6	7,6	36,1
AMERICA	35	9,2	9,2	45,3
LA FABRICA	29	7,6	7,6	52,9
CARICIA	17	4,5	4,5	57,3
RITMO	6	1,6	1,6	58,9
CATOLICA	17	4,5	4,5	63,4
VOCU	6	1,6	1,6	64,9
OYE	6	1,6	1,6	66,5
ARMONICA	6	1,6	1,6	68,1
TULCAN	6	1,6	1,6	69,6
BRUJA	23	6,0	6,0	75,7
ARMONIA	12	3,1	3,1	78,8
METRO	6	1,6	1,6	80,4
CARAVANA	6	1,6	1,6	81,9
NINGUNO	57	14,9	14,9	96,9
MARIA	6	1,6	1,6	98,4
TROPICANA	6	1,6	1,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 43

Radio



Fuente: Encuestas
Autora: Evelyn Sampedro

ANALISIS: Del total de la PEA, se puede determinar que los gustos de la personas para escuchar una radio está en mayor cantidad en dos radios muy reconocida como lo son; la EXA y CANELA en similares porcentajes, y en la misma magnitud están las personas las cuales no escuchan NINGUNA radio, ya en porcentajes inferiores están las personas que escuchan radios como; AMÉRICA, LA FABRICA, LOS LAGOS, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

19. ¿Qué periódico compra usted?

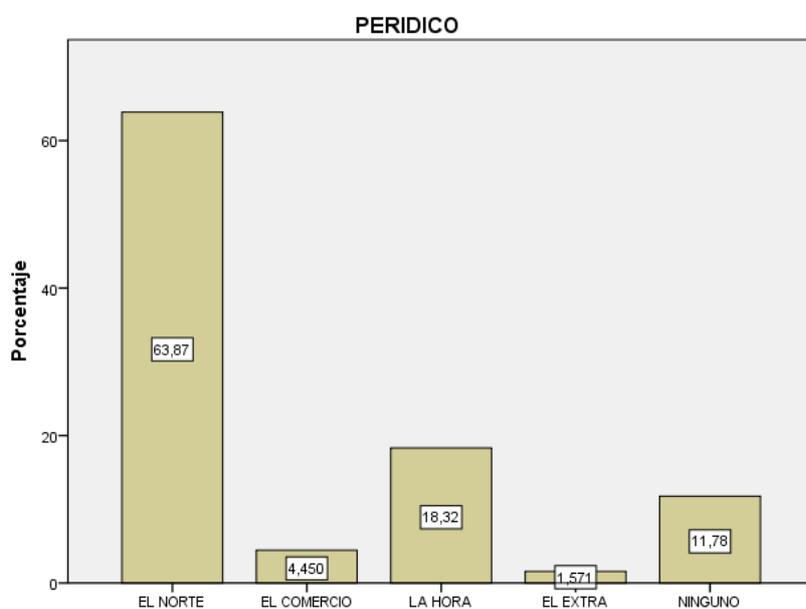
Tabla 41

Periódico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EL NORTE	244	63,9	63,9	63,9
EL COMERCIO	17	4,5	4,5	68,3
LA HORA	70	18,3	18,3	86,6
EL EXTRA	6	1,6	1,6	88,2
NINGUNO	45	11,8	11,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 44

Periódico



Fuente: Encuestas
Autora: Evelyn Sampedro

ANALISIS: Gran parte de las personas correspondientes a la PEA, más de la mitad prefieren comprar el diario EL NORTE, en menor escala están las personas que compran periódicos como; LA HORA, EL COMERCIO, y también están las cuales no compran NINGUN periódico. Siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

20. Género

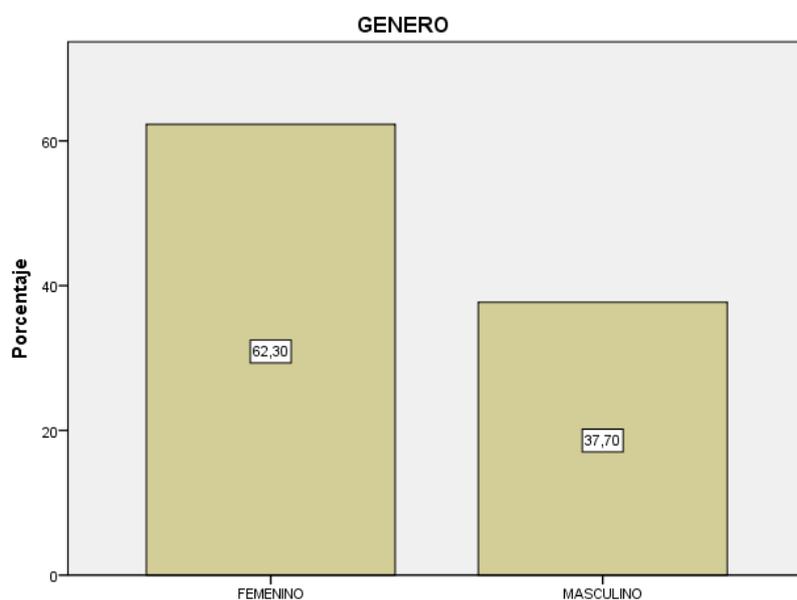
Tabla 42

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FEMENINO	238	62,3	62,3	62,3
MASCULINO	144	37,7	37,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 45

Género



Fuente: Encuestas

Autora: Evelyn Sampedro

ANALISIS: Del total de personas correspondientes a la población económicamente activa, se puede determinar que las dos terceras partes son de género FEMENINO y la otra tercera parte restante es de género MASCULINO.

21. Edad

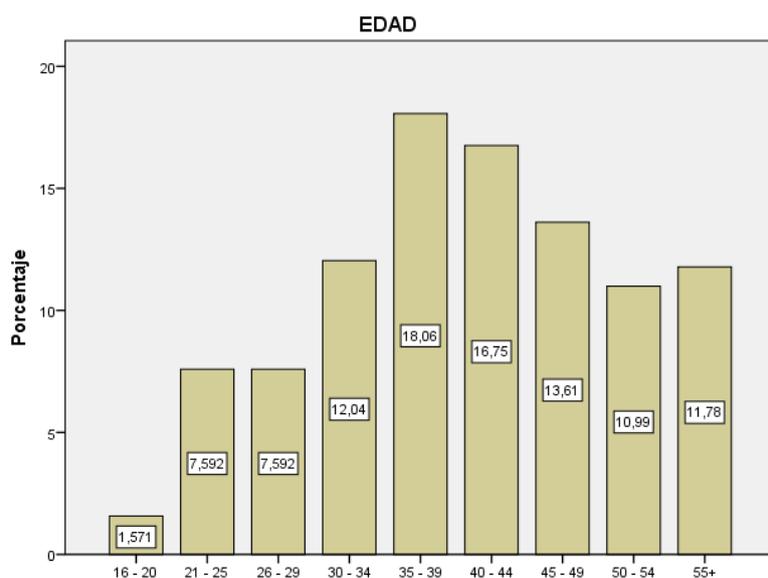
Tabla 43

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16 – 20	6	1,6	1,6	1,6
21 – 25	29	7,6	7,6	9,2
26 – 29	29	7,6	7,6	16,8
30 – 34	46	12,0	12,0	28,8
35 – 39	69	18,1	18,1	46,9
40 – 44	64	16,8	16,8	63,6
45 – 49	52	13,6	13,6	77,2
50 – 54	42	11,0	11,0	88,2
55+	45	11,8	11,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 46

Edad



Fuente: Encuestas

Autora: Evelyn Sampedro

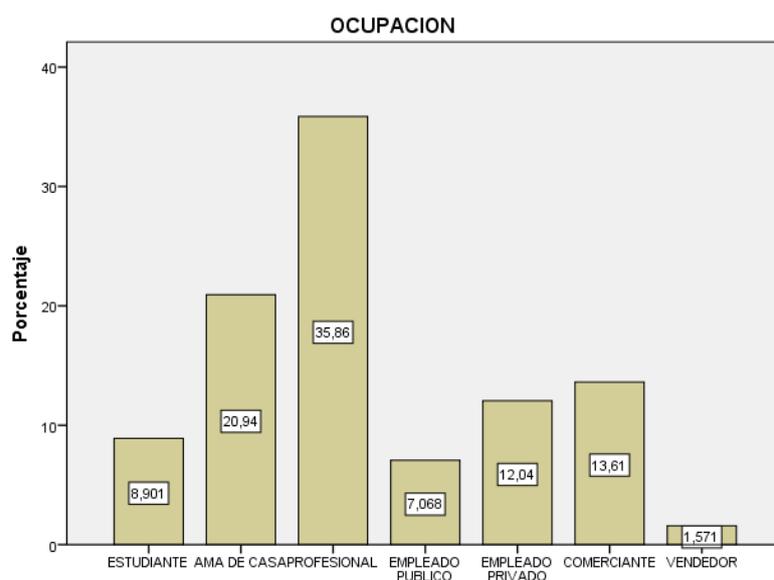
ANÁLISIS: Del total de la PEA, tiene edades fluctuantes que en su mayoría fueron de personas de entre 35 y 39 años en similar escala están las personas de entre 40 a 44 años, ya en menor escala están personas que van de 16 a más de 55 años, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado que nos deja como resultado que las encuestas fueron realizadas a personas en su gran mayoría adultas.

22. Ocupación

Tabla 44
Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ESTUDIANTE	34	8,9	8,9	8,9
AMA DE CASA	80	20,9	20,9	29,8
PROFESIONAL	137	35,9	35,9	65,7
EMPLEADO PUBLICO	27	7,1	7,1	72,8
EMPLEADO PRIVADO	46	12,0	12,0	84,8
COMERCIANTE	52	13,6	13,6	98,4
VENDEDOR	6	1,6	1,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 47
Ocupación



Fuente: Encuestas
Autora: Evelyn Sampedro

ANALISIS: De las personas correspondientes a la PEA, más de la tercera parte son PROFESIONALES, un poco menos de la cuarta parte fueron amas de casa, y ya en menores escalas están personas con ocupaciones como; COMERCIANTES, EMPLEADOS PRIVADOS, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

23. Nivel Educación

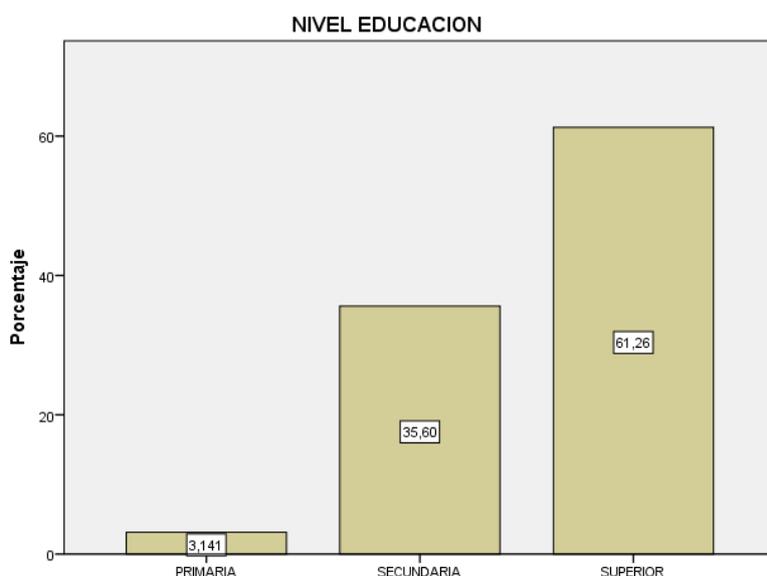
Tabla 45

Nivel educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRIMARIA	12	3,1	3,1	3,1
SECUNDARIA	136	35,6	35,6	38,7
SUPERIOR	234	61,3	61,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico 48

Nivel educación



Fuente: Encuestas

Autora: Evelyn Sampedro

ANALISIS: Del total personas correspondientes a la PEA, más de la mitad, han acabado sus estudios universitarios, la tercera parte, han estudiado hasta la secundaria y un mínimo porcentaje están las personas que han estudiado hasta la primaria, esto nos deja como resultado que casi la totalidad de las personas encuestadas son personas estudiadas.

3.11. Calculo de la oferta y la demanda

3.11.1 Análisis de precios

Tabla 46

Precio promedio

Escala	Precio Promedio	Frecuencia	P. Promedio * Frecuencia
1,00 a 5,00	3	297	891
5,01 a 10,00	7,5	36	270
10,01 a 15,00	12,5	31	387,5
15,01 a 20,00	15	6	90
20,01 a 25,00	17,5	6	105
25,01 a 50,00	37,5	6	225
Total		382	1968,5
	Precio Promedio		5,15

El precio que las personas pagan en promedio por el servicio de transporte de paquetes y encomiendas es de 5, 15 dólares, el mismo que crecerá en los siguientes años debido a la inflación que tiene el país y que equivale al 3,48%.

Tabla 47

Precio promedio de servicio de transporte de paquetes y encomiendas

Año	Precio	Inflación
2016	5,15	3.48%
2017	5,33	3.48%
2018	5,51	3.48%
2019	5,71	3.48%
2020	5,91	3.48%
2021	6,11	3.48%

3.11.2. Oferta

PEA= 70252 Personas

Oferta (volumen de ventas)

Oferta en número de veces que las empresas de encomiendas de la provincia prestaron sus servicios en el último año.

Tabla 48**Oferta (volumen de ventas)**

Frecuencia de uso	Veces que usa el servicio en el año	%	Nº Personas en relación a la PEA	Nº de veces que se prestó el servicio en el año
diario	360	6,00%	4215	1517445
Semanal	48	9,20%	6463	310233
Mensual	12	19,60%	13769	165233
Trimestral	4	54,20%	38077	152307
a veces	2	11,00%	7728	15455
		Total	70252	2160673

Oferta (dólares)

$$O \text{ usd} = Q * P$$

$$O \text{ usd} = 2160673 * 5,15$$

Oferta en dólares = 11 127 465,95

Tabla 49**Proyección de la oferta**

Año	Oferta Q	Oferta \$	Precio	Inflación	Tasa de crecimiento
2016	2160673	11127465	5,15	3,48%	1,05%
2017	2183360	11635605	5,33	3,48%	1,05%
2018	2206285	12166950	5,51	3,48%	1,05%
2019	2229451	12722559	5,71	3,48%	1,05%
2020	2252860	13303539	5,91	3,48%	1,05%
2021	2276515	13911051	6,11	3,48%	1,05%

Fuente: Datos de la empresa

Autora: Evelyn Sampedro

La proyección de los precios se la realiza en base al índice de inflación del año 2015.

El crecimiento de la oferta en cantidad (oferta Q) se la realizo en base a la tasa de crecimiento de la actividad económica por rama de actividad proporcionada por INEC en su sitio web, que equivale al 1,05 para las actividades de transporte y almacenamiento.

La proyección de la oferta en dólares (oferta \$) es igual a la oferta Q multiplicada por el precio de cada año.

3.11.3. Demanda

Tabla 50

Demanda (volumen)

Frecuencia de uso	Nº de veces que usa el servicio año	%	Nº Personas en relación a la PEA	Veces se demandó el servicio en el último año
diario	360	0,06	4215	1517445
Semanal	48	0,092	6463	310233
Mensual	12	0,199	13980	167762
Trimestral	4	0,555	38990	155960
a veces	2	0,094	6604	13207
Total			70252	2164607

Fuente: Investigación de mercados

Autora: Evelyn Sampedro

Demanda en dólares.

$$D \text{ usd} = Q * P$$

$$D \text{ usd} = 2164607 * 5,15$$

Demanda en dólares = 11 147 726,05usd

Tabla 51

Proyección de la demanda

Año	Demanda Q	Demanda \$	Precio	Inflación	Tasa de crecimiento
2016	2164607	11147725,91	5,15	3,48%	1,60%
2017	2199241	11720237,44	5,33	3,48%	1,60%
2018	2234429	12322151,33	5,51	3,48%	1,60%
2019	2270179	12954977,59	5,71	3,48%	1,60%
2020	2306502	13620303,78	5,91	3,48%	1,60%
2021	2343406	14319799	6,11	3,48%	1,60%

Fuente: Investigación de mercados - INEC

Autora: Evelyn Sampedro

La proyección de los precios se la realiza en base al índice de inflación del año 2015.

El crecimiento de la demanda en cantidad (demanda Q) se la realizo en base al índice de crecimiento poblacional.

La proyección de la demanda en dólares (demanda \$) es igual a la demanda Q multiplicada por el precio de cada año.

3.11.4 Demanda Insatisfecha

$$D_i = D - O$$

$$D_i = 2164606,97 - 2160673$$

Demanda insatisfecha en cantidad de envíos = 3934 envíos anuales

Demanda insatisfecha en dólares

$$D_i \text{ usd} = D_i * P$$

$$D_i \text{ usd} = 3934 * 5,15$$

Demanda insatisfecha en dólares= 20260,70 usd.

Proyección demanda insatisfecha

Tabla 52

Proyección en cantidad

Año	Oferta Q	Demanda Q	Demanda Insatisfecha Q
2016	2160673	2164606,97	3934
2017	2183360	11720237,4	9536878
2018	2206285	12322151,3	10115866
2019	2229451	12954977,6	10725526
2020	2252860	13620303,8	11367443
2021	2276515	14319799	12043284

Fuente: Datos de la empresa

Autora: Evelyn Sampedro

Tabla 53**Proyección en dólares**

Año	Oferta \$	Demanda \$	Demanda Insatisfecha \$
2016	11127465	11147725,91	20260,70
2017	11635605	11720237,44	84632,08
2018	12166950	12322151,33	155201,40
2019	12722559	12954977,59	232419,02
2020	13303539	13620303,78	316764,49
2021	13911051	14319799	408748,26

Fuente: Datos de la empresa

Autora: Evelyn Sampedro

Análisis: En el mercado de las empresas de encomiendas en la provincia de Imbabura existe una demanda insatisfecha de 3934 envíos anuales, lo que en dinero equivale 20260,70 dólares. Esto representa una oportunidad que puede ser aprovechada por Segurruta S.A para hacer crecer su negocio.

3.11.5 Análisis de la competencia

Los competidores más fuertes en el mercado de encomiendas son las empresas Servientrega, que tiene una amplia experiencia en el mercado y es altamente reconocida por su presencia a nivel nacional y por las estrategias de comercialización y marketing que aplica. Seguido de Taxis Lagos que es una empresa muy reconocida en la ciudad de Ibarra por su amplia trayectoria y por ser la primera empresa de encomiendas en la ciudad.

Entre los competidores indirectos están la flota Imbabura, Aerotaxi y Cita express, empresas de transporte de pasajeros que además realizan envío de encomiendas a las ciudades donde tienen oficinas.

Correos del Ecuador es una empresa pública que es muy conocida pero genera poca confianza en las personas, esta viene a ser un servicio que puede sustituir por su bajo precio al de courier que ofrece Segurruta S.A.

Según el estudio realizado las personas prefieren a los competidores en el siguiente orden:

- | | |
|-----------------------|------------------|
| - Servientrega | - Laar Courier |
| -Taxi Lagos | - Ultra Rápida |
| - Cita Express | - Flota Imbabura |
| - Correos del Ecuador | - Tramaco |

3.12. Comercialización estrategias 4P

- ✓ **Estrategia de servicio.-** la compañía de encomiendas Segurruta S.A brinda el servicio mediante llamadas telefónicas.
- ✓ **Estrategia de promoción.-** actualmente se promociona la compañía haciendo publicidad mediante tarjetas de presentación y calendarios, que se reparte a los respectivos socios una determinada cantidad los cuales se encargan de distribuir en la ciudad.
- ✓ **Estrategia de precio.-** no realizan descuentos por el servicio, descuentos institucionales, descuentos a clientes frecuentes, ni rebajas en fechas especiales.
- ✓ **Estrategia de distribución.-** en este servicio la distribución es directa, ya que no existen intermediarios y el servicio es personal, en este caso es la empresa con el cliente.

3.13. Conclusiones:

- La empresa es poco conocida en la ciudad de Ibarra, es necesario emplear estrategias de imagen y promoción para mejorar su posicionamiento.
- La cantidad de demanda que se encontró en sobre carta es de 20% que es igual a 12540 personas, en sobre manila 30% que pertenece a 19395 personas, paquetes pequeño 30% que equivale a 19061 personas, paquete mediano 10% equivale a 6521 personas y paquete pequeño 95 que corresponde a 6354 personas.
- Existen una variedad de competidores indirectos que también son reconocidos y brindan un servicio similar al de Segurruta S.A, Cita expés, Flota Imbabura y Aerotaxi.
- Existe una demanda insatisfecha de 20260,70 usd y en envíos anuales 3934. El mercado puede ser cubierta por Segurruta, implementando estrategias de distribución y promoción en las ciudades donde se localiza.
- La inflación del Ecuador es relativamente baja lo cual hace que la variación de precios no sea muy drástica para el consumidor.
- La empresa líder en la ciudad de Ibarra es Servientrega con 40%, en segundo lugar está la empresa Taxi Lagos con 28% y en tercer lugar Cita express con 6%.
- La PEA de Ibarra aducen pagar por este servicio \$1,00 - \$5,00 USD

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

“PROPUESTA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEGURRUTA S.A DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

4.1. Antecedentes

Ibarra es una ciudad en la que existe gran variedad de negocios productivos, locales comerciales de toda índole, empresas públicas y privadas y personas en general las cuales utilizan el servicio de encomiendas de manera positiva para la compañía ya que hay mucha demanda por tal servicio.

Segurruta S.A es una compañía privada enfocada al servicio de encomiendas que brinda opciones de envío que son sobres, cartas y paquetes.

Después de haber realizado el análisis interno en el diagnóstico situacional en donde se identificó el análisis FODA tenemos como resultado el principal problema que es la falta de un plan estratégico de marketing, a su vez no cuenta con una identidad corporativa por lo que se propone diseñar estrategias para el mejoramiento de la empresa.

Es por este motivo que la propuesta de investigación es en base a una Propuesta mercadológica para la compañía Segurruta S.A que se encuentra en este momento incursionando en el mercado de servicios de encomiendas.

4.2. Objetivos

4.2.1. General

Diseñar una Propuesta de Marketing para lograr el posicionamiento de la empresa SEGURRUTA en la ciudad de Ibarra.

4.2.2. Objetivos específicos

- Determinar los aspectos legales de la compañía.
- Crear la Identidad Corporativa de la compañía Segurruta S.A implementando herramientas de marketing.
- Crear medios de publicidad y promoción para captar la atención de los clientes.
- Crear estrategias de marketing para la compañía Segurruta S.A

4.3. Documentación legal

Segurruta es una empresa privada que está expuesto a leyes y reglamentos municipales para el debido funcionamiento mismo que se encuentra la documentación en orden, en la actualidad los socios no están afiliados al instituto de seguridad social (IESS).

4.3.1. Diagnostico

Segurruta es una empresa que brinda el servicio de encomiendas dentro y fuera de la ciudad; su principal servicio es carta, manila y paquetes.

- No cuenta con un organigrama, por tanto la empresa no tiene sus funciones bien establecidas.
- No tienen un profesional en el área de marketing que se encargue de la publicidad y promoción de la empresa.
- Ausencia de identidad corporativa.

En el presente capítulo se plantea la propuesta para la compañía Segurruta que es la creación de la imagen corporativa, que le permita llegar a la población imbabureña como una empresa sólida en el mercado dándose a conocer por el buen servicio que brindan mediante un buen servicio al cliente, para así llegar a posicionarse en el mercado y fortalecer la relación entre el cliente y la empresa.

En la actualidad el servicio que brinda la empresa Segurruta es bueno, ya que la empresa ya tiene contacto con los clientes que hacen uso del servicio. En la compañía no existe un plan de marketing para posicionar a la imagen corporativa. Con el plan de marketing se quiere crear una imagen corporativa, mejorar la organización internamente de la empresa, hacer publicidad para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor.

Al lograr posicionar la compañía también beneficiara a los socios ya que mejorara el estilo de vida de ellos, de los familiares y de los choferes que manejan los carros.

Con lo analizado anteriormente tanto la compañía tiene absoluto compromiso para el cumplimiento de las metas que se ha planteado

4.3.2. Matriz del plan estratégico de marketing

Tabla 54

Matriz del plan estratégico

POLITICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS
Fortalecer la imagen corporativa para la empresa Segurruta S.A	Diseñar la imagen corporativa de la empresa hasta el primer trimestre del 2016, que sea reconocida en un 75% de la población.	Creación del logo y slogan de la empresa. Diseñar Pantone para la compañía. Elaborar la Tipografía. Diseñar el Formato del material	Presentación de concepto. Contratación de empresa de mkt y publicidad. Definir los colores corporativos. Material gráfico impreso.
Crear la estructura organizacional de la empresa Segurruta S.A	Plantear estrategias organizacionales que en el 2016 tengan un 90% de efectividad en sus funciones.	Crear la misión y visión de la compañía. Elaborar los valores, principios y políticas de la empresa. Crear el organigrama de la empresa.	Estructurar temarios Presentación de concepto. Aprobación de presupuesto. Lanzamiento
Posicionar la marca Segurruta S.A en la mente de los consumidores de la ciudad de Ibarra.	Se lograra que en el año 2017 Segurruta se posicione en un 30% de la población económicamente activa como servicio de encomiendas.	Cuña de radio Diseñar flyers Elaboración de afiches Creación de whatsapp Creación en facebook Elaboración de Indumentaria Gorras, camisetas Llaveros, esferos y tomatodos Creación de Buzón de sugerencias Publicidad vehicular Elaboración de Banner	Estructurar mensaje Fijar espacios y tiempos Aprobación de presupuesto Lanzamientos
Definir la identidad del punto de venta	Elaborar el merchandising de la empresa para el 2017 a fin de fidelizar a un 20% de los clientes actuales complementado la satisfacción del servicio en el punto de venta.	Rotulación de la empresa Distribución de la oficina Iluminación del lugar Fachada del lugar	Presentación de concepto. Contratación de empresa de mkt y publicidad. Aprobación de presupuesto Lanzamiento

Elaborado por: La Autora

4.4. Desarrollo de las estrategias de marketing

4.4.1. Política uno

Fortalecer la imagen corporativa para la empresa Segurruta S.A

1. Objetivo

Diseñar la imagen corporativa de la empresa hasta el primer trimestre del 2016, que sea reconocida en un 75% de la población.

2. Estrategias

- Creación del logo y slogan de la compañía
- Elaborar la tipografía
- Diseñar Pantone
- Diseñar el formato de material

3. Tácticas

En la empresa Segurruta S.A actualmente existe un logotipo, que para muchas personas no es del agrado, por lo que se debe actualizar la imagen corporativa y se propone crear un nuevo logo que genere un impacto visual donde se detalle la actividad que realiza la empresa, misma que sea entendible, aceptable y del agrado del consumidor.

Estructuración del de la compañía Segurruta S.A

La imagen de la compañía es primordial, por medio de esta se transmite a los consumidores el servicio que brinda, la imagen que la empresa da es la que le hace ocupar un lugar en el mercado y en la mente del consumidor, esta compañía cuenta con un logo llamativo por sus colores.

Logotipo Actual

Gráfico 49

Logotipo actual Segurruta



El logotipo sirve para darse a conocer o para que los consumidores identifiquen a la empresa, de tal modo que los clientes reconozcan el producto o servicio. El logotipo actual de la empresa es un camino que da a saber que es una ruta de transporte, lleva el modelo real que la compañía usa en la actualidad.

- **Propuesta para la creación del logo y slogan**

Gráfico 50

Propuesta del Logotipo Segurruta



Elaborado por: La Autora

La creación del logo y el eslogan es un símbolo grafico que ayudara a identificar a la empresa Segurruta S.A, se hará con el fin de que sea atractiva para el público por lo tanto debemos lograr que ésta sea apreciada por el mercado de forma positiva, a su vez sea diferenciada de la competencia. Por medio del logotipo se debe transmitir el mensaje de forma clara y fácil interpretación por parte de los lectores.

- **Isotipo**

Este es un componente de la imagen corporativa, es la parte más sobresale del diseño de la imagen del logo en la cual gráficamente se puede reconocer el servicio que ofrece.

Gráfico 51

Isotipo



Elaborado por: La Autora

Para el diseño del isotipo se eligieron colores corporativos que van de la mano con el slogan, tiene la figura de un mundo que significa; un amplio mercado para el servicio de encomiendas, ya que este servicio es muy utilizado por todas las personas del mundo, dando una demanda amplia para las empresas que ofrecen el servicio de encomiendas.

- **Slogan actual de la compañía**

Su Ruta más SEGURA y CONFIABLE”

Este slogan ha sido elegido por la directiva de la empresa, mediante ideas que ha dado cada uno de los socios de la empresa y de todas las ideas escogieron este, el tipo de letra que eligen es Century Gothic cursiva y los colores elegidos para esta frase es negro, que significa formal, con el propósito de no hacerle muy colorido.

El slogan pretende llamar la atención, recalcando cierta característica y beneficio que tiene el servicio que brinda. El slogan debe ser breve, claro, original y fácil de recordar.

- **Propuesta del nuevo Slogan**

El slogan es lo que le hace diferenciarse de la competencia, en este se debe identificar claramente el servicio que se brinda, la frase debe ser corta para que el consumidor recuerde el nombre de la empresa.

Gráfico 52

Propuesta del nuevo Slogan

***Entrega
Inmediata***

Elaborado por: La Autora

Entrega inmediata fue la frase escogida por parte de los socios, ya que se ven identificados con el servicio que brindan, los envíos de Segurruta S.A son dentro de las 24 horas, la entrega de las encomiendas es un tiempo oportuno, a diferencia de la competencia que el tiempo de entrega es de 48 horas.

Determinar la Tipografía

La tipografía primaria es de la palabra SEGUR el tipo de letra es AddCityboy y el color es azul transmite tranquilidad, relajación y confianza; la palabra SEGUR es con mayúsculas y gruesa que expresa fuerza y solidez. La tipografía secundaria es de la palabra Ruta el tipo de letra es Darkwoman en cursiva o inclinada que es la rapidez con la que la empresa ofrece sus servicios. Y por último la tipografía de Entrega Inmediata es Helvetica Neue de color gris oscuro que expresa seriedad, honestidad.

Gráfico 53

Determinar la tipografía

➤ Tipografía primaria	AddCityboy	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU- VWXYZ abcdefghijklmn opqrstu- vwxyz 1234567890
➤ Tipografía secundaria	Darkwoman	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890
➤ Tipografía secundaria	Helvetica Neue	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU- VWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890

Elaborado por: La Autora

- **Pantone del Logotipo**

Es la paleta o gama de colores, cada color representa un código y este código hace diferenciar el color de la marca y reducir al mínimo los errores de color de la marca, de manera que es posible su correcta utilización y reproducción en impresiones.

Gráfico 54**Pantone del Logotipo**

Pantone 27348a		C 100 M 90 Y 0 K 0
Pantone e20513		C 0 M 100 Y 100 K 1
Pantone 575756		C 0 M 0 Y 0 K 80

Elaborado por: La Autora

Significado de los Colores

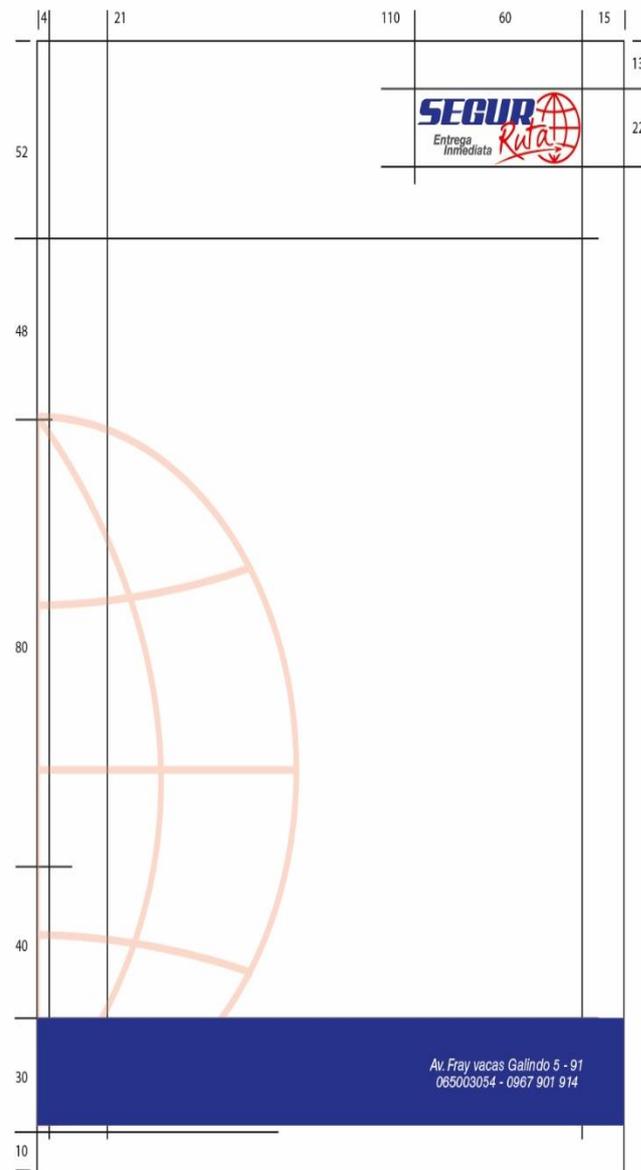
Los colores corporativos que se utilizó significan: el color azul es uno de los favoritos en todo el mundo, este es uno de los colores primarios, se le asocia a la confianza, simpatía y fidelidad. El rojo es uno de los colores que más vemos en nuestro día a día y que por tanto, tenemos muy presente en todo momento, significa atracción, fuerza, vida, energía y se simboliza con la riqueza, por último el color gris oscuro se asocia con la auto suficiencia, auto control e independencia con este color podrá lograr resultados positivos. Colores que se han escogido detalladamente para dar un realce a la empresa mediante esta nueva imagen corporativa.

- **Determinar el material**

Gráfico 55

Hoja membretada

Hoja formato A4
Medida milimétrica.



Elaborado por: La Autora

Esta hoja es principal ya que se utiliza para oficios, certificados, memorándum, proformas y todo trámite que la empresa necesite interna o externamente. Este método utilizan todas las empresas ya que por medio de estas también se da a conocer a otras empresas sea por trámites u oficios. Sus medidas son: ancho 21 centímetros y largo 29,7 centímetros.

Gráfico 56**Sobre**

Elaborado por: La Autora

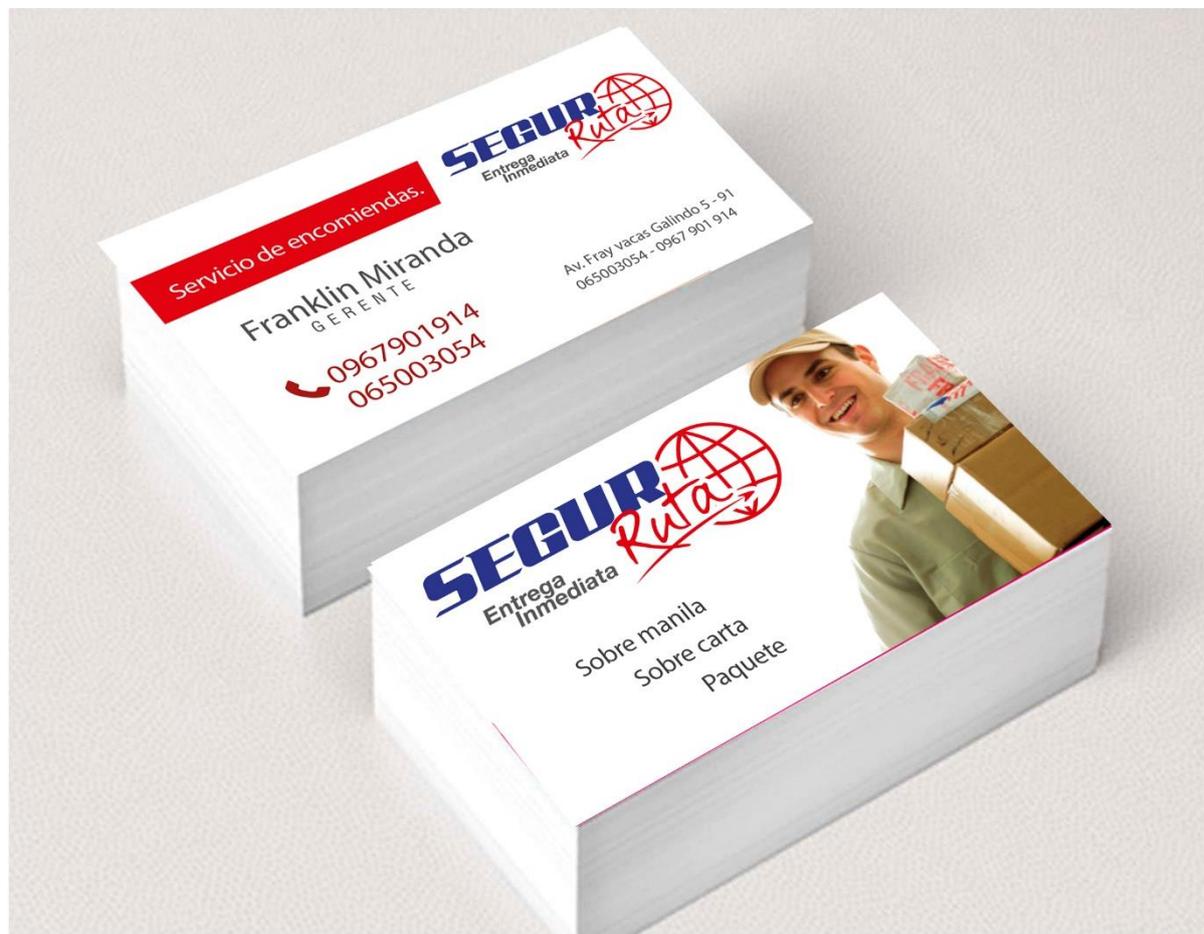
Este está cubierto por papel u otro material utilizado para añadir en su interior cartas, tarjeta de invitación, documentos que se entregan a mano o envían por correo; sin duda el sobre le cubre al documento y hace que sea más presentable. El sobre está diseñado para el destinatario en el anverso y el remitente en el reverso. Por eso, la parte frontal es lisa, quedando la solapa siempre por detrás. Las medidas son largo 11 centímetros

Gráfico 57
Carpeta



Elaborado por: La Autora

La función de la carpeta sirve para guardar y organizar los archivos dentro de la empresa, clasificar la información, estas carpetas también servirán para obsequiar a los clientes frecuentes que tiene la empresa. Sus medidas son: ancho 22 centímetros y largo 31 centímetros.

Gráfico 58**Tarjetas de presentación**

Elabora por: La Autora

Estas tarjetas se intercambian entre personas para generar oportunidades de negocios, ayudan para reforzar el contacto entre empresas y personas con el fin de que en cualquier momento que requieran del servicio llamen a preguntar por los servicios que dicha empresa ofrece. Se entregara a clientes actuales y potenciales. Sus medidas son: ancho 9 centímetros y de largo 6 centímetros.

4.4.2. Política dos:

Crear la estructura organizacional de la empresa Segurruta S.A

1. Objetivo

Plantear estrategias organizacionales e institucionales que en el 2016 tengan un 90% de efectividad en sus funciones.

2. Estrategias

- Crear la misión y visión de la compañía
- Elaborar los valores, principio y políticas de la empresa.
- Crear el organigrama de la empresa

4. Tácticas

Tabla 55

Elaboración de la misión

ELABORACION DE LA MISION PROPUESTA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué servicio brindamos a nuestros clientes?	Ofrecemos el servicio de encomiendas de tipo carta, manila, paquetes (pequeño, mediano y grande).
¿Qué nos hace diferentes de nuestra competencia?	Brindamos una servicio oportuno, y los vehículos para el transporte son nuevos.
¿Para quién trabajamos?	Para los clientes y personas que prefieran enviar sus paquetes seguros.
¿Por qué lo hacemos?	Por contribuir a las necesidades del cliente.

Fuente: Datos de la empresa
Autora: Evelyn Sampedro

En función de las respuestas dadas a los cuestionamientos planteados en la tabla, la misión de la empresa es la siguiente.

MISION PROPUESTA

“Brindar un servicio de encomiendas de manera eficiente y oportuna para nuestros clientes, ofreciendo servicios de calidad, calidez y respeto hacia el cliente. A su vez, nuestra empresa se compromete a brindar servicio con unidades de lujo y confort.”

Tabla 56

Elaboración de la visión

ELABORACION DE LA VISION PROPUESTA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuándo lo haremos?	En el año 2018
¿Qué aspiramos ser en el futuro?	Ser la empresa líder en el servicio de encomiendas
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Abrir diferentes sucursales en todo el País.
¿Cómo mantendremos a nuestros clientes?	Tenerles siempre satisfechos

Fuente: Datos de la empresa

Autora: Evelyn Sampedro

En función de las respuestas dadas a los cuestionamientos planteados en la tabla, la visión de la empresa es la siguiente.

VISION PROPUESTA

“Para el año 2018 la compañía Segurruta S.A aspira tener un crecimiento continuo y sustentable, logrando ser la empresa líder a nivel nacional, siendo capaz de resolver necesidades de los diferentes clientes y recorriendo las carreteras ecuatorianas.”

Tabla 57

Matriz Axiológica de valores

Grupos de Interés	Sociedad	Clientes	Empleados	Accionistas	Gobierno	Proveedores
Valores						
Responsabilidad	X	x	X		X	
Respeto			X	X		
Honestidad	X	x	X	X	x	x
Seguridad	X	X				
Trabajo en equipo			x	X		
Integridad	X	X	x	X	x	x

Fuente: Análisis

Autora: Evelyn Sampedro

Los valores que se han definido en la Matriz Axiológica, de un grupo de principios identificados como las competencias básicas deseables que debe cumplir el personal de la Empresa Segurruta S.A en su quehacer cotidiano.

a) Valores:

Los principios se han relacionado con los grupos de interés para los accionistas de la empresa de la siguiente manera.

- Responsabilidad: Clave fundamental en los logros de la empresa.
- Respeto: Buen ambiente laboral, entre compañeros de la empresa y clientes.
- Honestidad: Parte fundamental en nuestro servicio de encomiendas ya que manejamos varios tipos de artículos para el traslado, se debe manejar con la verdad con el fin de generar confianza entre empresa – clientes.
- Seguridad: Trasladar cada artículo de encomienda con las medidas necesarias de seguridad.
- Trabajo en equipo: Para el mejor desenvolvimiento de la empresa es necesario que el ambiente de trabajo sea armónico.
- Integridad: En este caso los trabajadores de la empresa deben de trabajar sin mentir ni engañar, respetando la confidencialidad de la información de la empresa o de los clientes.

b) Políticas

- Crear la imagen corporativa
- Capacitación al personal de empresa
- Posicionar la marca ante los clientes
- Trabajar con excelencia los asuntos encomendados

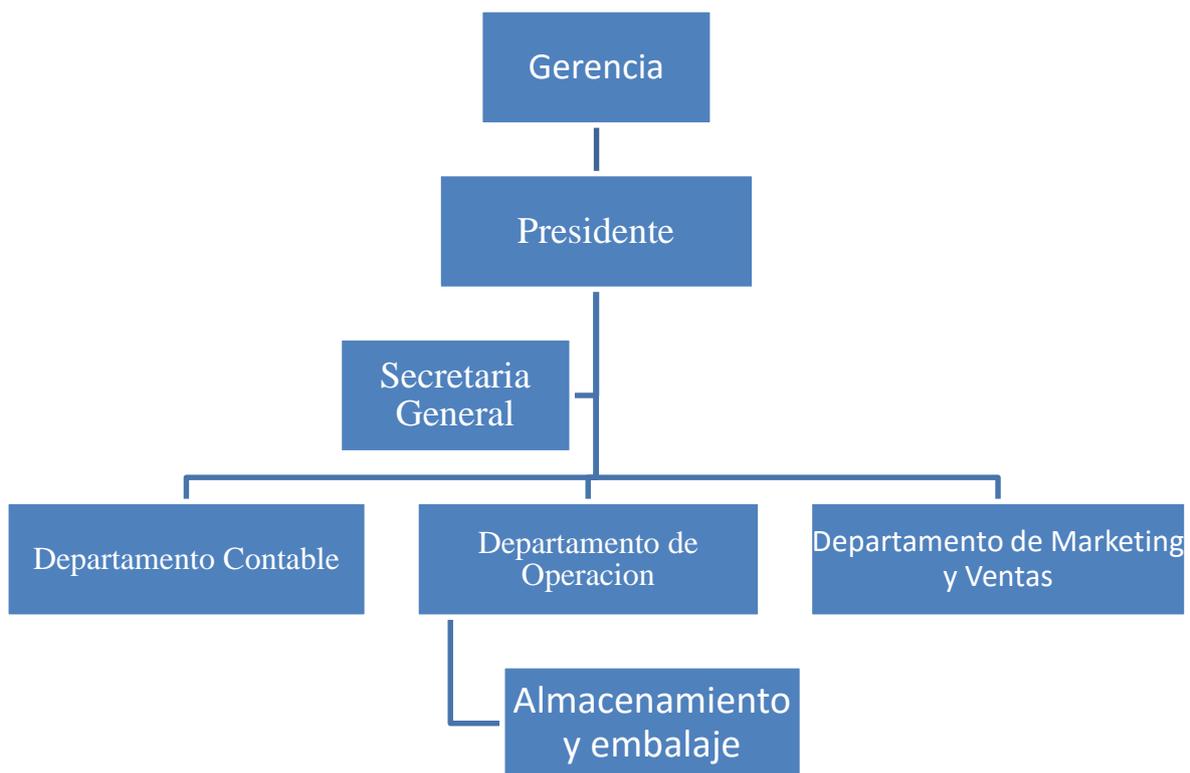
- Satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas

c) Creación de la estructura organizacional

La compañía Segurruta S.A actualmente no cuenta con una estructura organizacional, esto se debe a que lleva poco tiempo en el mercado y no tienen sus funciones definidas, en este se señala que debe hacer cada cual dentro de la organización, se debe colocar en un lugar visible para que sea visto y discutido por todos los empleados, socios y siempre es susceptible a cambios y mejoras.

Gráfico 60

Propuesta del organigrama



Elaborado por: La Autora

Tabla 58

Matriz de realización administrativa

PERSONAL	FUNCIONES BASICAS	PERFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
Gerente general	<ul style="list-style-type: none"> • A cargo de la dirección o coordinación. • El representante legal. • Responsable de maximizar la utilidad del servicio. • Responsable de realizar evaluaciones periódicas a los funcionarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acostumbrado a trabajar en equipo • Actitud de Líder • Tener Don de Mando • Capacidad de Toma de Decisiones • Iniciativa Propia 	<ul style="list-style-type: none"> • Autorizar órdenes de compra • Autorizar convenios a nombre de la empresa. • Inteligencia para resolver problemas que se presenten • Capacidad de comunicación • Integridad moral y ética 	<ul style="list-style-type: none"> • De 30 a 35 años • Estudios profesionales en Administración o carreras a fines • 3 años de experiencia del puesto. • Sexo indistinto
Presidente	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y controlar el funcionamiento tanto la matriz como las sucursales • Convoca y preside las reuniones de la junta directiva. • Cumplir y hacer cumplir las decisiones que se tome por la asamblea • Apoya en toda decisión que tome la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la sostenibilidad de la empresa • Monitorear permanentemente la calidad de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa Propia • Acostumbrado a trabajar en equipo • Tener Don de Mando • Actitud de Líder • Capacidad de Toma de Decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios profesionales en Administración, Derecho, Contabilidad • De 35 a 40 años
Depto. Contable	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora estados financieros • Prepara y presenta informes sobre la situación financiera • Lleva libros contables 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación a resultados con vocación comercial • Visión de negocio • Negociador 	<ul style="list-style-type: none"> • Capaz de generar relaciones comerciales duraderas • Se responsabilizara de a adecuada gestión de oficinas en cuanto a unidades de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • De 25 a 35 años • Estudios profesionales en Contabilidad de empresas. • Experiencia de 3 años

	<ul style="list-style-type: none"> • Asesora a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo 	<ul style="list-style-type: none"> • Buen gestor de su tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de propuesta juntos con directores 	
Depto. de Operación	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y controlar los procesos de producción del servicio que la empresa ofrece a sus clientes. • Tiene la función y responsabilidad de dirigir, gestionar, controlar • Determinar de la cantidad de servicios a enviar y su distribución en el tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de proporcionar asistencia técnica y operativa • Asegurara el manejo adecuado de materiales • Supervisar y monitorear que los paquetes lleguen a su destino • Cumplir con la atención oportuna y precisa 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de personas • Controlar y tomar acciones sobre faltas a las normativa • Entregar información a los miembros del equipo de trabajo • Garantizar la elaboración de planes de trabajo • Garantizar la entrega de un servicio de excelencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • De 35 a 40 años • Sexo sin preferencia • Estado civil sin preferencia • Bachiller o estudios profesionales
Depto. de Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Modificar o eliminar servicios • Desarrollar y hacer investigación de mercado • Políticas de Producto. • Evaluar de las posibilidades de un mercado • Observar y analizar el comportamiento del consumidor • Manejo de la imagen corporativa • Análisis de precios de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acostumbrado a trabajar bajo presión • Capacidad de tomar decisiones • Liderazgo • Acostumbrado a trabajar con objetivos • Determinar estrategias de precios • Analizar los sistemas de transporte y entrega 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de mkt y objetivos de mercado • Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad • Actitudes positivas en las relaciones entre clientes • Planeación y presupuesto de ventas • Determinar los tipos de promociones a realizar • Seleccionar y programas medios de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • De 25 a 35 años • Estudios profesionales en marketing o carreras afines. • Sexo indistinto • Estado civil de preferencia soltero

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

4.4.3. Política tres:

Posicionar la marca Segurruta en la ciudad de Ibarra.

1. Objetivo

Conseguir que en el 2017 la compañía se posicione en un 30% de la PEA, mediante una campaña publicitaria.

2. Estrategias

- Cuñas de radio
- Diseñar flayers
- Elaboración de afiches
- Creación en whatsapp
- Creación en Facebook
- Diseño y elaboración de indumentaria
- Publicidad vehicular
- Elaboración del Banner

3. Tácticas

El Posicionamiento en la compañía Segurruta S.A será de mucha ayuda ya sea internamente, para mayores ingresos de la misma y externamente para lograr conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia.

- Cuñas de radio

Se realizara publicidad mediante la radio EXA de la ciudad de Ibarra.

- Duración: 40 segundos
- Cuñas al día: 2 spots y una mención en vivo ; Los hijos de la madre tierra,

El pato y los animales de la radio.
- Costo: 320 USD mensuales
- Mensaje: “Lo mejor en servicios de encomiendas te lo ofrece Segurruta S.A ven y conoce de nuestros servicios y a los mejores precios. Visítanos en la Av. Fray Vacas Galindo 5 - 91. Segurruta, “entrega inmediata”
- Transmisión: Durante 7 meses, se empezara desde Julio, pasando un mes y por un año.

✓ **Diseñar flayers**

Se ubicaran modelos en las calles más transitadas de la ciudad Ibarra, para la distribución de flayers, su distribución se hará directamente de mano a mano con las personas, el propósito es de llegar con el mensaje a los consumidores. Se imprimirán 6000 flayers.

- Tipo de papel: Couche
- Costo: 900 USD
- Contenido: Imágenes, dirección, teléfono.
- Distribución: 2 Modelos independientes, contratadas por 1 hora, que se entregara cada cuatrimestre por 2 años.
- Costo: 60 USD c/u
- Lugares de distribución: Calles: Bolívar, Centro de la ciudad, Plaza Shopping Center, Laguna Mall y local Segurruta S.A.

Gráfico 61

Diseñar flyers



Elaborado por: La Autora

✓ Elaboración de afiches

Se diseñan afiches llamativos, para distribuir en diferentes sectores como Los Ceibos, Centro de la ciudad, Caranqui, sector del Mercado Amazonas, Terminal Terrestre, Av Mariano Acosta, Yacucalle y Av. Jaime Rivadeneira, con el fin de que las personas sepan de la existencia de la misma y acudan a hacer uso del servicio. Estos afiches serán repartidos una vez por año se entregara a los socios de la empresa para que coloquen a su modo en diferentes lugares de la ciudad.

Tamaño: A3

Contenido: Imágenes, dirección, teléfono.

Tipo de Papel: Couche

Cantidad: 1000

Costo: \$250

Gráfico 62

Elaboración de afiches



Elaborado por: La Autora

✓ Creación del whatsapp

Hoy en día el whatsapp ocupa el primer lugar por parte de las personas, esta aplicación está disponible para teléfonos con Anroid, Iphone, Black Berry, en la actualidad la mayor parte de personas tienen teléfono inteligente y por medio de este ofrecen productos o servicios ya que no tiene costo alguno y se puede enviar a teléfonos de operadores diferentes. Es así que por aquí podemos difundir información de la compañía de los costos de los envíos o información de promoción / descuento.

Gráfico 63

Creación del whatsapp

**Solicita
nuestro
servicio
mediante
whatsapp**
 **0998765123**



✓ Creación en Facebook

Facebook es la red social más utilizada por las personas, existen dos tipos de cuentas las de usuario corriente y la que pueden abrir las empresas dando a conocer productos o servicios esta llama más la atención de clientes y empresas, se creara el fanpage de la empresa con el fin de obtener una gran cantidad de Me gusta y hacerle más conocida por este medio y conozcan de los servicios que ofrece la misma.

Gráfico 64

Creación en Facebook



Elaborado por: La Autora

✓ Diseño y elaboración de Indumentaria

- Elaboración de camisetas y gorras

Se diseñara camisetas modelo polo y gorras como uniforme para los socios (choferes) y trabajadores de la empresa. Se diseña con el fin de dar una mejor imagen y servicio hacia los clientes. De igual forma el uniforme de trabajo es una manera de mostrar la imagen o marca de la empresa, además la gente de afuera puede reconocer fácilmente que dicha persona pertenece a cierta empresa.

Gráfico 65

Elaboración camisetas y gorras



Elaborado por: La Autora

- **Elaboración de llaveros, esferos y tomatodo**

Esta indumentaria sirve para promocionar interna y externamente a la empresa mediante llaveros, esferos y tomatodos. Tomando en cuenta que como clientes tenemos la PEA, comerciantes y personas amas de casa. Se eligió estos obsequios ya que son útiles y necesarios para nuestro mercado siendo incentivos para los clientes que regresen a ser uso del servicio de encomiendas. De igual forma se entregaran a los socios (choferes) y trabajadores para que hagan uso y a su vez promocionaran la empresa. Estos se obsequiaron pasando un mes, empezando desde el mes de enero durante dos años.

Gráfico 66

Elaboración camisetas y gorras

SEGURO, TOMATODO.



Elaborado por: La Autora

- *Buzón de sugerencias*

El buzón de sugerencias se crea con el fin de acoger las ideas que dan los clientes, con el fin de atender convenientemente las sugerencias recibidas, en este buzón se manifiesta la insatisfacción que tienen los clientes con el servicio prestado. Tendrán propuestas de mejora sea en la atención, en la infraestructura, en los carros, rutas y más. Este método de buzón de sugerencias es de ayuda para su mejor funcionalidad.

Gráfico 67

Buzón sugerencias



Elaborado por: La Autora

- Publicidad en Banner

El banner sirve para atraer clientes de fácil uso sea en muros, paredes, vitrinas o sobre soportes. Es muy utilizado por las empresas ya que es un soporte publicitario en salones de exposiciones, oficinas, recepciones, salas de espera, stands de ferias y centros comerciales. Este estandarte le da un tono de elegancia y diferenciación en la decoración del lugar donde sea colocado.

Gráfico 68
Banner



Elaborado por: La Autora

Publicidad vehicular

Los carros de la compañía Segurruta S.A son de marca Kia Carnival del año. Son carros modernos, amplios y seguros. Se propone estampar el nuevo logo de la empresa con el propósito de lograr incrementar el consumo del servicio mediante los medios publicitarios. El carro realizara sus respectivas rutas y estará visible para las personas de afuera. Esto ayudara dando una mejor imagen y seriedad a la empresa

Gráfico 69

Publicidad vehicular



Elaborado por: La Autora

4.4.4. Política cuatro:

Definir la identidad del punto de venta

1. Objetivo

Elaborar el Merchandising de la empresa para el 2017 a fin de fidelizar a un 20% de los clientes actuales complementado la satisfacción del servicio en el punto de venta.

2. Estrategias

- Rotulación de la empresa
- Distribución de la oficina
- Iluminación del lugar
- Fachada del lugar

3. Tácticas

El merchandising consistente en llamar la atención a través de la vista, en este influye la adecuada iluminación y la limpieza, esto ayuda a que las ventas incrementen y la marca obtenga cada vez más notoriedad. La decoración de la tienda es también un factor importante, ya que así el cliente se animará a utilizar de los servicios de la compañía. Las empresas más reconocidas utilizan merchandising desde la infraestructura de la parte superior hasta la parte inferior.

✓ **Re diseño de la rotulación de la empresa**

La rotulación en una empresa es muy importante para comunicarse con el cliente, por medio de ésta se expresa de manera textual una emoción o una idea determinada a cerca del negocio. Las empresas más reconocidas utilizan merchandising ya que les ayuda a reconocer mejor su marca.

Gráfico 70

Re diseño de la rotulación de la empresa



Elaborado por: La Autora

El modelo que se presenta del rotulo es cuadrado y rectangular, se muestra estas dos opciones para que los socios de la compañía elijan la figura de su preferencia de rotulo, la figura va de acuerdo al local, empresa y a los espacios que tienen para lucirle.

✓ Distribución de la oficina

La oficina actual tiene 10 metros de frente y 15 metros de fondo la cual no tiene una organización correcta ni espacio suficiente para poder distribuir los materiales de oficina, ya que por ser nueva en el mercado el espacio es pequeño y no le permite organizar por oficinas

y tampoco cuenta con recursos para modificar el área. La correcta distribución del espacio físico le ayudara internamente y externamente a brindar una mejor atención y rentabilidad.

Gráfico 71

Distribución de la oficina



Elaborado por: La Autora

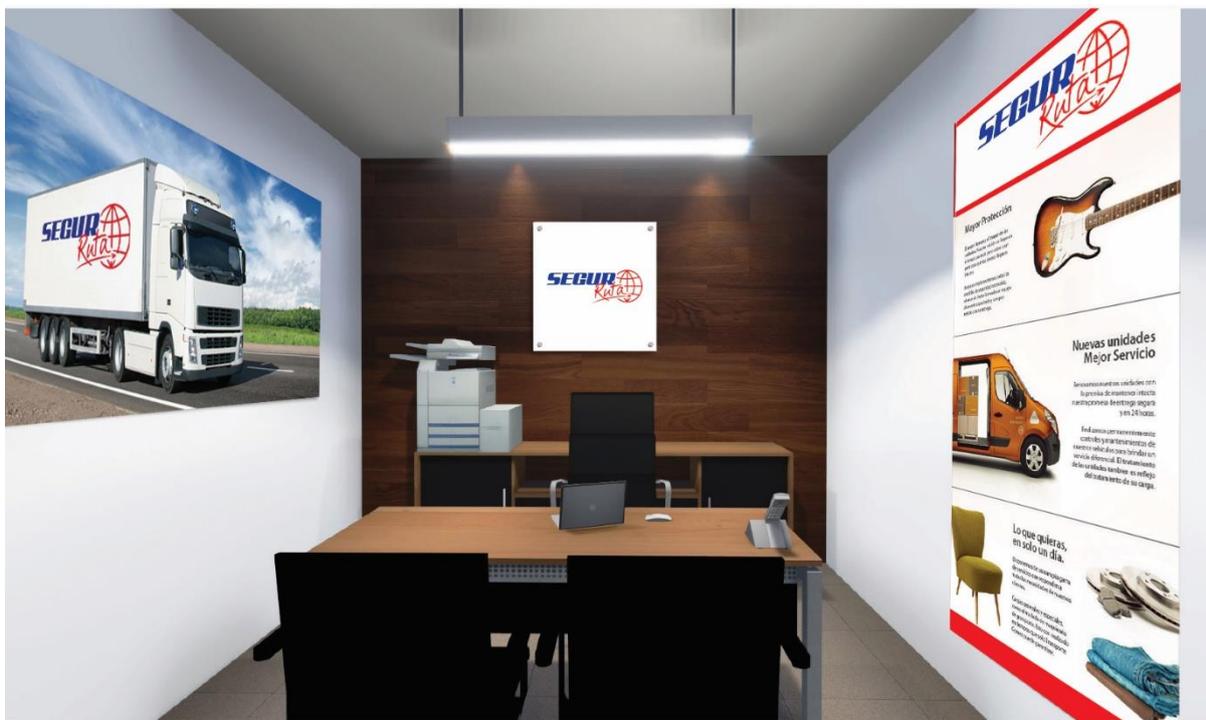
✓ Iluminación del lugar

El diseño interior de una empresa es un factor decisivo para impulsar a la compra del cliente, la claridad del negocio es la clave para que el cliente se sienta conforme, y al mismo tiempo fortalecer el vínculo entre el ambiente de la empresa con el cliente.

El ambiente laboral mientras más claridad tenga, mejor se desempeñan los empleados, ya que la obscuridad es sinónimo de pereza, y sería perjudicial para las empresas. La claridad es sinónimo de limpieza, un factor muy importante que se debe considerar en una empresa tanto para los empleados y personal de afuera que se sientan a gusto.

Gráfico 72

Iluminación del lugar



Elaborado por: La Autora

✓ Fachada del lugar

La fachada debe tener concordancia con la imagen y marca, refleja la personalidad de la empresa, deja buena impresión y genera confianza en el consumidor y favorece a la recordación de la marca por parte de los consumidores.

La parte externa de la empresa da confianza al consumidor de que lo que ofrecen es bueno, se espera que en unos dos años la compañía aumente su rentabilidad y lograr tener su propia infraestructura y diseño para la compañía.

Gráfico 73

Fachada del lugar



Elaborado por: La Autora

4.5. Presupuesto del proyecto

La inversión para la ejecución de este proyecto que es “Propuesta de marketing para el posicionamiento de la empresa Segurruta S.A ciudad de Ibarra provincia de Imbabura” es la siguiente.

4.6. Gastos por publicidad

Tabla 59

Gastos por publicidad

Política 1

ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	CONTO UNI	TOTAL
Creación del logo y slogan de la compañía	1	1 mes	\$ 600	600
Pantone				
Tipografía				
Diseñar el formato de material				
Hoja membretada	1000	1 mes	\$ 0.12	120
Sobres	500	1 mes	\$ 0.20	100
Carpetas	300	1 mes	\$ 0.75	225
Tarjetas de presentación	500	1 mes	\$ 0.22	110
Facturero	2	1 mes	\$ 15.00	30
Total				1185

Elaborado por: La Autora

Política 3

ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	CONTO UNI	TOTAL
Cuñas de radio	1	7 meses	\$320	2240
Diseñar flyers	6000	6 meses	0.15	900
Modelos para la entrega	2	1 hora	\$ 60	120
Elaboración de afiches	1000	2 meses	\$ 0,25	250
Elaboración de camisetas polo	50	1 mes	\$ 4.50	225
Elaboración de gorras	50	1 mes	\$ 2.50	125
Elaboración de llaveros	1000	12 mes	\$ 0.45	450
Elaboración de esferos	1000	12 mes	\$ 0.18	180
Elaboración de tomatodos	300	12 mes	\$1.80	540
Elaboración de buzón de sugerencias	1	1 mes	\$ 15	15
Elaboración de banner	1	1 mes	\$ 65	65
Elaboración de publicidad vehicular	1	1 mes	\$ 90	90
Total				5200

Elaborado por: La Autora

Política 4

ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	CONTO	
			UNI	TOTAL
Rotulación de la empresa	1	1 mes	\$ 240	240
Distribución de la oficina	1	1 mes	\$1500	1500
Iluminación del lugar	1	1 mes	\$ 800	800
Fachada del lugar	1	1 mes	\$ 600	600
Total				3140

Elaborado por: La Autora

ESTRATEGIAS	TOTAL
Política 1	1185
Política 3	5272
Política 4	3140
Total Presupuesto	9597

Elaborado por: La Autora

En el cuadro detallamos los costos que implicaran para las diferentes estrategias que ayudaran de manera efectiva a la empresa.

4.7. Matriz de relación costo beneficio

Tabla 60

Costo beneficio

Proceso	Situación actual	Propuesta	% Resultados
Imagen Corporativa	Cuenta con una imagen no conocida, porque tiene poco tiempo en el mercado.	Creación del logotipo, isotipo, slogan, pantone manteniendo un diseño específico.	Se lograra que la empresa sea reconocida en un 75% de la PEA.
Estrategia Organizacional	No cuenta con visión, misión, valores, principios y organigrama establecidos.	Elaboración y aplicación de la visión, misión, valores, políticas y organigrama que se ajusten a la filosofía de la empresa.	Se lograra que los trabajadores tengan un 90% de efectividad en las funciones que desempeñan dentro de la empresa.
Posicionamiento	Limitado material publicitario.	Cuña de radio Diseñar flyers, afiches Creación de whatsapp, Facebook, elaboración de Indumentaria Creación de Buzón de sugerencias.	Se lograra que Segurruta se posicione en un 30% de la PEA.
Merchandising	Infraestructura inadecuada	Rotulación de la empresa Distribución de la oficina Iluminación del lugar Fachada del lugar	A través de las mejoras en el punto de venta se lograra una satisfacción integral de servicio al cliente, lo que significara un 20% de fidelización a los clientes actuales.

Elaborado por: La autora

ANALISIS:

El presente proyecto pretende posicionar y elevar el reconocimiento de la empresa Segurruta, a través de la presentación de una imagen corporativa que sea identificada y se distinga de la competencia, crear la identidad corporativa de la empresa que servirá para un mejor desenvolvimiento interno y externo, ya que los trabajadores de la empresa tendrá claras sus funciones y establecer estrategias de marketing que ayudaran a darse a conocer más en el mercado motivando a sus clientes por el uso del servicio de encomiendas, gracias a todo esto mejorara el nivel de vida de los socios de la empresa.

Tabla 61**Hoja de revisión**

ESTRATEGIA: Posicionamiento

OBJETIVO: Posicionar la empresa Segurruta S.A en la mente de los consumidores en la ciudad de Ibarra permitiendo el incremento de las ventas en un 50% en el presente año.

ACTIVIDADES	RESPONSABLES
Creación de la estructura organizacional e institucional de la empresa Segurruta.	Gerente de Segurruta S.A
Diseño de la imagen corporativa para la empresa Segurruta	Gerente de Segurruta S.A
Utilización de materiales POP, difusión radial y difusión en redes sociales	Gerente de Segurruta S.A
Fortalecer de la rotulación de la empresa, fachada, iluminación	Gerente de Segurruta S.A

OBSERVACIONES

Cada actividad se la realizará en un determinado tiempo.

Con las siguientes actividades se lograra posicionar a la empresa SEGURRUTA, misma que ayudara a aumentar sus ventas.

GRADO DE CUMPLIMIENTO: 95%

FIRMA: Gerente Segurruta S.A

4.9. Cronograma operativo de estrategias

Tabla 63

Cronograma operativo de estrategias

Objetivos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsable
Fortalecer una imagen corporativa	Diseñar la Imagen corporativa	Diseño del logotipo, slogan, pantone, tipografía, isotipo y formato del material.	1 mes	Ing. Marketing
Crear estrategias institucionales que permita la elaboración de la estructura organizacional.	Elaboración y aplicación de los elementos institucionales de la empresa. Segurruta S.A	Definir visión, misión, valores, principios, políticas y organigrama de la empresa.	1 mes	Ing. Marketing
Diseñar estrategias de posicionamiento que sirvan para aumentar el nivel de demanda y fidelizar a los clientes.	Diseño de piezas publicitarias.	Publicidad radial, material POP y publicidad en Facebook – whatsapp,	24 meses	Ing. Marketing
Establecer el merchandising de la empresa para mejorar la atención y rentabilidad de la misma.	Elaborar la fachada interna y externa de la empresa.	Rotulación de la empresa, distribución de la oficina, iluminación del lugar, fachada del lugar.	1 mes	Ing. Marketing

Elaborado por: La autora

4.10. Reparto de responsables

Tabla 64

Reparto responsabilidades

Actividad	Objetivo	Responsable
Posicionar y fortalecer la imagen corporativa de la empresa Segurruta.	Planificar las estrategias y objetivos de marketing.	Ing. Marketing y gerente
Aplicar estrategias de marketing.	Ejecución de la actividades de marketing	Ing. Marketing
Evaluar los resultados con la implementación del plan de marketing.	Evaluación de resultados tanto positivos como negativos.	Ing. Marketing y gerente
Designar a los involucrados las funciones para lograr los objetivos.	Organización y delegación de funciones e implementación del plan de marketing.	Ing. Marketing
Verificar que los involucrados estén cumpliendo a cabalidad con las funciones.	Control del plan de marketing para el posicionamiento de la compañía Segurruta.	Ing. Marketing

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5. ANALISIS DE IMPACTOS

Para el avance de este proyecto tendrá los siguientes impactos: social, económico, mercadológico, empresarial, los cuales son utilizados en una matriz de valoración, dando una calificación a cada componente del entorno, sean directo o indirecto que afecten o no al entorno del proyecto.

5.1. Objetivos

Establecer los principales impactos generados en los ámbitos: social, económico, empresarial, mercadológico.

5.2. Matriz de valoración

En esta matriz se detalla una valoración de -3 a 3 comprendida en los siguientes aspectos.

Tabla 65

Matriz de valoración

Nivel de impacto	Valorización
Alto negativo	-3
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Bajo positivo	1
Medio positivo	2
Alto positivo	3

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

NI= Nivel de impacto

Σ = Sumatoria de las valoración cuantitativa

N= Numero de indicadores

5.3. Impacto social

Tabla 66

Impacto social

Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Indicadores								
Fuentes de trabajo		X						2
Desarrollo empresarial	X							3
Estabilidad Laboral	X							3
Integración Social			X					1
Total								9

Escala de Valoración

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Alto Positiva	6
Medio Positiva	2
Bajo Positiva	1
TOTAL	9

Nivel de impacto Social = $\Sigma/\#$ de indicadores

$$= 9/4$$

$$=2.25$$

Análisis:

➤ Fuentes de Trabajo

Proporcionará empleo a varios choferes profesionales de la ciudad de Ibarra, ya que no todos los socios de la compañía pueden trabajar con sus respectivos carros por ende dan oportunidad a personas que no desempleadas.

➤ Desarrollo Empresarial

La empresa obtendrá un mayor desarrollo empresarial ya que con la creación del plan de marketing se dará a conocer más en el mercado y este beneficia a los socios de la compañía.

➤ Estabilidad Laboral

Se brindara estabilidad laboral a los empleados de los socios y todo el personal de la compañía, mediante afiliaciones y seguros con el fin de mantener un buen ambiente laboral, dando seguridad a los empleados.

➤ Integración Social

Se integrara a los socios mediante el desarrollo del plan de marketing, porque permitirá tener claro las funciones de la empresa y este ayuda que los socios ya no discrepen en decisiones que toma la empresa.

5.4. Impacto económico

Tabla 67

Impacto económico

Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Indicadores								
Mayor nivel de ventas		X						2
Mayor utilidad	X							3
Fuentes de ingreso	X							3
Tendencias de crecimiento		X						2
Total								10

Escala de Valoración

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Alto Positiva	6
Medio Positiva	4
Bajo Positiva	0
TOTAL	10

Nivel de impacto Económico = $\Sigma/\#$ de indicadores

$$= 10/4$$

$$= 2,5$$

Análisis:

➤ Mayor nivel de Ventas

Se aumentara el nivel de ventas del servicio de encomiendas ya que los precios son más económicos para los de la competencia.

➤ Mayor utilidad

La rentabilidad económica se lograra mejorar ya que el nivel de ingresos de la compañía después de la realización del proyecto aumentara.

➤ Fuentes de ingreso

La creación de la compañía da fuentes de ingreso a familias que necesitan con el fin de mejorar la calidad de vida de todos.

➤ Tendencias de crecimiento

Los socios de Segurruta pondrán sus carros a trabajar, después de ver la efectividad que tendrá la empresa en cuanto a la realización de la propuesta.

5.5. Impacto mercadológico

Tabla 68

Impacto mercadológico

Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Indicadores								
Atracción de nuevos clientes		X						2
Aumento de publicidad	X							3
Mejor posicionamiento	X							3
Identificación de la empresa	X							3
Total								11

Escala de Valoración

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Alto Positiva	9
Medio Positiva	2
Bajo Positiva	0
TOTAL	11

Nivel de impacto Mercadológico = $\Sigma/\#$ de indicadores

$$= 11/4$$

$$= 2,75$$

Análisis:

- Atracción de nuevos clientes

Nos permitirá con la creación de la imagen corporativa la atracción de los futuros clientes, esto favorece a la compañía.

- Aumento de publicidad

Creando un departamento de marketing o contratando a la persona encargada que ayuda con las estrategias de publicidad y promoción en los diferentes medios de comunicación se espera aumentar clientes.

- Mejor posicionamiento

Lograr que la empresa Segurruta alcance un posicionamiento deseado, realizando lo acordado en el plan.

- Identificación de la empresa

Mediante herramientas de marketing elevar el nivel de conocimiento del nombre de la compañía Segurruta y a su vez se quede gravada en la mente de los consumidores.

5.6. Impacto empresarial

Tabla 69

Impacto empresarial

Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Indicadores								
Reconocimiento empresarial	X							3
Creación del organigrama		X						2
Ser competitivos		X						2
Manejo de recursos			X					1
Total								8

Escala de Valoración

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Alto Positiva	3
Medio Positiva	4
Bajo Positiva	1
TOTAL	8

Nivel de impacto Empresarial = $\Sigma/\#$ de indicadores

$$= 8/4$$

$$= 2$$

Análisis:

➤ Reconocimiento empresarial

Nos permitirá ser reconocidos tanto para los futuros clientes y para la competencia ya que se creara la nueva imagen corporativa que gráficamente está más clara, específica y fácil de recordar.

➤ Creación del organigrama

Con la ayuda de este plan los socios y empleados tendrán claras sus funciones, sus rutas o destinos que manejan a diario, así ya no habrá disgustos entre ellos.

➤ Ser competitivo

Llegar a ser competitivos con las compañías que existen en la actualidad pero diferenciándose ya sea por su atención al cliente, por sus carros nuevos y precios.

➤ Manejo de recursos

Mediante el manejo de recursos la empresa mejorara la rentabilidad de la empresa y a su vez de sus socios.

5.7. Impactos generales

Tabla 70

Impactos generales

FACTORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
<i>Impacto Social</i>		X						2
<i>Impacto económico</i>	X							3
<i>Impacto mercadológico</i>	X							3
<i>Impacto empresarial</i>	X							3
TOTAL								11

$$NI=11/4$$

$$=2,75$$

Análisis

- El impacto general del proyecto es altamente positivo en este entran los impactos que se va a utilizar: económico, mercadológico y empresarial, los cuales garantizaran el posicionamiento de la imagen en la empresa y en la mente de los consumidores.
- Por otro lado el impacto social es medianamente positivo, de igual forma ayudara a incrementar la relación entre la empresa y el cliente, que a su vez esta genera fuentes de empleo y estabilidad laboral para los trabajadores. Así de esta forma se le considera viable al proyecto para su aplicación y obtendrá gran impacto en la sociedad.

CONCLUSIONES

- Ya analizado el diagnóstico situacional y FODA, la empresa Segurruta no es reconocida debido a su poco tiempo en el mercado. Se ha encontrado una saturación en el mercado, la empresa tiene la oportunidad de crear nuevas opciones promocionales, se puede determinar la oportunidad para posicionarse en el mercado.
- Después de haber realizado el estudio de mercado a la PEA (población económicamente activa) se obtuvo la cantidad de demanda en sobre carta es de 20% que es igual a 12540 personas, en sobre manilas 30% que pertenece a 19395 personas, paquete pequeño 30% que equivale a 19061 personas, paquete mediano 10% equivale a 6521 personas y paquete pequeño 9% que corresponde a 6354 personas y existe una demanda insatisfecha de 3576 envíos anuales.
- Se planteó la propuesta mercadológica con la utilización de diferentes estrategias de marketing las cuales ayudaran a la empresa de encomiendas a darle un posicionamiento de políticas, objetivos, estrategias y tácticas bien determinadas, así se captara al mercado.
- Una vez realizado el análisis de los impactos del proyecto, se concluye que existen impactos altamente positivos en el ámbito económico, mercadológico, empresarial y medianamente alto el impacto social, mismos que son beneficiosos para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

RECOMENDACIONES

- Se debe aprovechar las oportunidades y fortalezas que tiene la empresa Segurruta, en el plan de marketing se propone manejar una buena imagen corporativa, con la que se lograra mantener una empresa competente en el mercado, por lo que se sugiere poner en vigencia la propuesta mercadológica.
- Se recomienda a la empresa Segurruta atacar a la demanda insatisfecha del mercado que puede ser cubierta por la misma, implementando estrategias de distribución - promoción en las ciudades donde se localiza y también obtener fidelización de clientes.
- Ejecutar la propuesta mercadológica en base a la implementación de los objetivos, tácticas y estrategias de la propuesta por cuanto la misma le ayudara a fortalecer los problemas que en este momento tiene. También ayudará a reducir costos que a su vez deben evaluarse de acuerdo a la oferta y mediante la atención al cliente lo que permitirá solucionar problemas de la misma.
- La empresa debe tomar todas las medidas necesarias para mantener los impactos en forma positiva y establecer alternativas de mitigación para los impactos negativos que puedan surgir en la ejecución del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Anzola Rojas. Sérvulo. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. México: Mc Graw Will.

Rojas Risco, Demostenes. (2013). *La Biblia del Márketing*. Barcelona, España: Lexus.

Araujo. D. (2012). *Proyecto de investigación, formulación y evaluación práctica*. México: Trillas.

Armstrong, K. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.

Baack, C. (2010). *Publicidad, promocion y comunicacion integral en el Markting*. Barcelona España: Pearson education.

Belmonte, A. V. (2013). *Marketing y Plan de negocios de la microempresa*. Málaga: IC Editorial.

Belmonte, V. (2013). *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa*. Bogota: IC.

Carl McDaniel, J. y. (2011). *Investigación de Mercados*. México: CENGAGE Learning.

Clow, B. (2010). *Publicidad, promocion y comunicacion integral en marketing*. Mexico: Pearson educacion.

Dra. Soraya Rhea González. (2012). *Trabajo de Grado*. Ibarra Ecuador: Universidad Técnica del Norte Primera edición.

Eliécer, P. H. (2013). *Investigaion de mercados* . Colombia : Ecoe Ediciones.

Ficher. (2011). *Mercadotecnia* . Mexico: Mexico Mc Graw Hil .

Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: Adriana Gutierrez M.

- Khotler, P. y. (2012). *Marketing*. México: Person Educación.
- Kirberg. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogota: Eco Ediciones.
- Kotler Philip & Amstrong Gary. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lam Hair, C.W. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Limas, S. (2011). *Marketing empresarial*. Bogota: Ediciones de la U.
- Martin, L. N. (2013). *Estrategias empresariales*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Philip, A. G. (2013). *Fundamento de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- PINTADO Teresa y Sánchez Joaquín. (2013). *Imagen Corporativa*. Madrid: Esic.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercado*. Bogota: Ecoe editores.
- Risco, D. R. (2013). *La biblia del Marketing*. España: Lexus Editores.
- Risco, D. R. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona España: Lexus Editores.
- SAINZ DE VICUÑA José,. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
- Salomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Teresa, G. B. (2012). *Imagen de marca y Product Placement*. Madrid: editorial ESIC.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Vargas Belmonte, Antonio . (2013). *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa*.
Bogotá: IC Editorial.

LINKOGRAFÍA

Agueda, E. T. (5 de Enero de 2011). *Principios de Marketing*. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf3/estrategia-posicionamiento-marketing/estr>

Diccionario de marketing de cultura. (s.f.). Recuperado el 24 de julio de 2015, de <http://www.slideshare.net/guest40dc9e/mercadotecnia-tipos-de-mercadotecnia>

Marketing, P. d. (15 de abril de 2012). *www.buenastareas.com*. Recuperado el 24 de julio de 2015, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Caracteristicas-De-La-Empresa/3890266.html#>

Perrault, M. C. (2010). *Marketing Planeacion Estrategica de la teorica a la practica*. Recuperado el 24 de julio de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia>

Perrault, M. C. (16 de abril de 2013). *Markeitng planeacion Estrategica de la Teoria a la Practica*. Recuperado el 24 de julio de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotectnia>

Romero, R. (24 de Septiembre de 2011). *courier-pits*. Recuperado el 23 de julio de 2105, de courier-pits.blogspot.com/2011/09definicion-del-servcio-de-courier.html

ANEXOS

ANEXO 1**Encuesta Estudio de Mercados****UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**

Objetivo: Es conocer la opinión de las personas, acerca del uso del servicio de encomiendas de la ciudad de Ibarra.

1. ¿Ha utilizado usted en alguna ocasión el servicio de encomiendas?

SI () NO ()

2. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de encomiendas?

Diario () Semanal () Mensual () Trimestral () Nunca ()

3. ¿Qué tipo de encomiendas envía usted?

Sobre Carta () Manila () Paquetes ()

4. ¿Cuánto paga usted por el envío de su encomienda?

Carta..... Manila..... Paquete Peq.....
Mediano..... Grande.....

5. ¿Con que empresa de Courier trabaja usted?

Taxi Lagos () Servientrega () Telefaxing () Correos del Ecuador () Laar Courier () Otra () Cual.....

6. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de la empresa antes mencionada?

Diario () Semanal () Mensual () Trimestral () Nunca ()

7. ¿Usualmente cuánto paga usted por el servicio de la empresa antes mencionada?

Carta..... Manila..... Paquete Peq.....
Mediano..... Grande.....

8. ¿Ha escuchado o conoce usted de la compañía de encomiendas SEGURRUTA S.A?

SI () NO ()



9. ¿Cómo le gustaría recibir su encomienda?

Que le entreguen en la oficina () que le entreguen en la casa () retirar en el punto de venta ()

10. ¿Dónde preferiría usted que este ubicado una oficina de encomiendas?

Sector Comercial “Mercado Amazonas” () Av. Mariano Acosta () Centro de la Ciudad ()
Av. Jaime Rivadeneira () Terminal Terrestre () Otra () Cual.....

11. ¿De las siguientes estrategias promocionales cual preferiría usted?

Descuento institucional () Dsto por volumen de carga al mes () Cliente frecuente ()

12. ¿Cómo solicita usted el servicio de encomiendas?

Por teléfono () App Móvil () Punto de Venta () Otro () Cual.....

13. ¿Cuál de las redes sociales es la que usted utiliza con más frecuencia?

Facebook () Youtube () Twitter () Otros () Cual.....

14. ¿Qué empresa de telefonía móvil utiliza usted?

Claro () Movistar () Alegro () CNT ()

15. ¿Cuenta usted con un SMARTPHONE?

Si () NO ()

16. ¿Qué aplicación tiene activado en su teléfono?

Whatsapp () Instagran () Line () Facebook () Otro () Cual.....

17. ¿Qué canal de TV sintoniza usted?

18. ¿Qué radio escucha usted?

19. ¿Qué periódico compra usted?

DATOS TÉCNICOS

SEXO: F () M ()

EDAD: 16 – 20 () 21- 25 () 25-29 () 29- 32 () 32- 36 () 36-40() 40-44 () 44-48 () 48-52 () 52+ ()

OCUPACIÓN: ESTUDIANTE () AMA DE CASA () PROFESIONAL ()

NIVEL DE EDUCACIÓN: PRIMARIA () SECUNDARIA () SUPERIOR ()

DIRECCION:.....

CORREO:.....

ANEXO 2**Entrevista dirigida a Gerente**

1. ¿Dispone la empresa de un organigrama estructural o funcional?
2. ¿La empresa cuentan con imagen corporativa?
3. ¿Trabaja la empresa en base de un plan estratégico de marketing?
4. ¿Los trabajadores conocen claramente sus funciones?
5. ¿Cómo se encuentra la relación entre los socios de la empresa?
6. ¿Cree usted que la ubicación de la compañía es la correcta para brindar este tipo de servicio?
7. ¿Cuál es el precio que tienen por el servicio?
8. ¿Cómo promociona su servicio?

ANEXO 3**Entrevista dirigida a Socios**

1. ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la compañía?
2. ¿Tiene clara las rutas que le asigna la compañía?
3. ¿Cómo se encuentra la relación entre los socios de la empresa?
4. ¿Cómo considera usted que incrementaría el servicio de la empresa?
5. ¿Ha realizado publicidad para beneficio de la compañía?
6. ¿Qué tipo de publicidad realiza la compañía?

ANEXO 4**Programación EXA**

CONDUCTOR	PROGRAMA	CONTENIDO	HORA
Oliver	El Mañanero	Muy temprano en la mañana presentamos lo mejor de tu música Exacta, con noticias y farándula.	06H00 a 08H00 \$250,00 2 Spots 2 menciones
Christian Bonifaz, Vanne, Vero, El pato, Damián.	Los Hijos de La Madre Tierra	Ahora El talkshow más escuchado en toda la provincia donde conjugamos: la música con el buen humor e invitados.	08h00 a 12H00
María Angélica Quiroz.	Tu música Exacta	Toda la energía concentrada con éxitos del momento.	12H00 a 14H00 \$260,00 2 Spots 2 menciones
Frank Benavides.	Tu música Exacta	Continuamos con solo éxitos, Frank toma la posta para seguir presentando tu música Exacta	14H00 a 17H00 \$280,00 2 Spots 2 Menciones
Patricio Yandun, La Paty y El Fercho.	Los animales de la Radio	Mas de la buena música, humor y tópicos muy interesantes en el talk show #1 en las tardes de EXA	17H00 a 20H00 \$300,00 3 Spots 2 Menciones
Omar Maldonado	Tu música Exacta	Antes de cerrar nuestra programación seguimos presentando tu música Exacta.	20H00 a 22H00 \$250,00 2 Spots 2 Menciones

PROGRAMACION FIN DE SEMANA

PRODUCCION	PROGRAMA	CONTENIDO	HORA
México	El Exámetro	El conteo más importante de las canciones que están numero 1 en el mundo entero.	12H00 a 13:00
México	Exa Top Dance	Las 10 mejores canciones en génerodance, todo lo que suena en antros, bares y discotecas.	18H00-19H00
México	Rock n EXA	Lo mejor del rock, historia y biografías en EXA FM	13H00-15H00

María Angélica Quiroz

0998964899

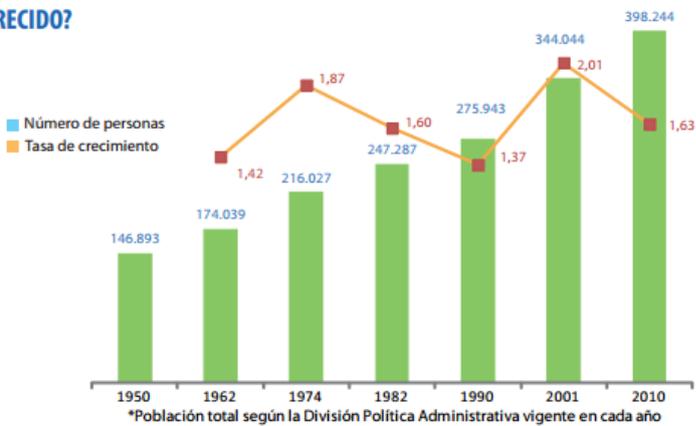
Dpto. de Ventas

EXA FM 93.9

ANEXO 5

Inec

¿CUÁNTOS SOMOS Y CUÁNTO HEMOS CRECIDO?



NACIONAL | ZONAS DE PLANIFICACIÓN | PROVINCIA | **CANTÓN**

- Azuay
- Bolívar
- Cañar
- Carchi
- Cotopaxi
- Chimborazo
- El Oro
- Esmeraldas
- Guayas
- Imbabura
- Loja
- Los Ríos
- Manabí
- Morona Santiago
- Napo
- Pastaza
- Pichincha
- Tungurahua
- Zamora Chinchipe
- Sucumbios
- Orellana
- Sto. Domingo
- Santa Elena
- Galápagos

Cantón: Ibarra

POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO
CENSOS 1950 - 1962 - 1974 - 1982 - 1990 - 2001 - 2010

Año	Población total	Tasa de crecimiento
1950	16.845	-
1962	19.835	1,36
1974	22.616	1,14
1982	26.339	1,60
1990	27.375	0,48
2001	36.053	2,50
2010	43.518	2,09

AUTOIDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN *
CENSOS 2001 - 2010

Categoría	2010 (%)	2001 (%)
Mestizo	77,6	74,8
Indígena	17,8	18,3
Blanco	2,5	5,3
Afroecuatoriano	1,8	1,5
Mantabio	0,2	-
Otro	0,1	0,1

*Para el 2010 la Autoidentificación es según cultura y costumbres

ANEXO 6

Taxi Lagos

COMPAÑÍA LOGÍSTICA & SERVICIOS POSTALES QUITO SERVIQUITO S.A.



CUADRO DE PRECIOS

DESDE	HASTA	SERVICIO DE OFICINA A OFICINA	INDEMNIZACION POR PERDIDA O DAÑO DEL ENVIO	
PESO	PESO	IBARRA - ATUNTAQUI - OTAVALO - QUITO	VALOR DECLARADO Y ASEGURADO	VALOR NO DECLARADO Y NO ASEGURADO
0.1 GRAMOS	SOBRES CARTA	3,00	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO
250 GRAMOS	SOBRES MANILA	3,00	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO
501 GRAMOS	5 KILOGRAMOS	4,00	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO
5.1 Kg	10 Kg	5,00	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO
10.1 Kg	15 Kg	5,50	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO
15.1 Kg	20 Kg	6,00	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO
20.1 Kg	25 Kg	6,50	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO
25.1 Kg	30 Kg	7,00	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO
30.1 Kg	35 Kg	8,00	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO
35.1 Kg	40 Kg	9,00	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO
40.1 Kg	50 Kg	10,00	0.60% DEL VALOR DECLARADO MAS EL COSTO DEL ENVIO	VALOR DEL ENVIO

ANEXO 7



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador, Censo Nacional Económico 2010

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador - Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos

ANEXO 8



FABRICIO GABRIEL TOAPANTA LUGMAÑA
 10 DE AGOSTO 32-94 Y MARIANA DE JESUS
 Contacto: 0987 99 70 48
 e-mail: fagat84@yahoo.es
 Quito - Ecuador

DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO

PROFORMA

S001-001

RUC. 1003240312

0001291

Aut. SRI 1115910976

Fecha de Autorización: 14/NOVIEMBRE/2014

Fecha de Caducidad: 14/NOVIEMBRE/2015

CLIENTE

SEGURUTA COMPANIA DE ENCOMIENDAS

Fecha Emisión: 08-12-2015

RUC 1002324483001

Av. FRAY VACAS GALINDO 5-92

Teléfono: 06500 3054

IBARRA

CÓDIGO	CONCEPTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
	MATERIAL COMUNICACIONAL SEGURUTA			
1	Creación de logo y slogan PANTONES TIPOGRAFÍA	\$ 600,00	1	600,00
2	DISEÑO E IMPRESIÓN DE HOJAS MEMBRETADAS Impresión solo tiro full color / papel BOND 75 gr Tamaño A4 21 x 29,7 cm	\$ 0,12	1000	120,00
3	DISEÑO E IMPRESIÓN DE SOBRES Impresión solo tiro full color / papel bond 75 gr troquelado Tamaño 10 x 21 cm	\$ 0,20	500	100,00
4	DISEÑO E IMPRESIÓN DE CARPETAS Impresión solo tiro full color / papel couche 300 gr mate tamaño (44 x 32 cm) abierto.	\$ 0,75	300	225,00
5	DISEÑO E IMPRESIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN Impresión solo tiro full color / papel couche 300 gr mate plastificado y selectivo / tamaño (9 x 5,5 cm)	\$ 0,22	500	110,00
6	DISEÑO E IMPRESIÓN DE FACTUREROS Impresión solo tiro un color / papel químico dos copias / tamaño (21 x 15 cm)	\$ 15,00	2	30,00

IMPUESTO	
TOTAL NETO	\$ 00,00
IVA (12%)	\$ 00,00
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 00,00

 RECIBÍ CONFORME

 ENTREGUÉ CONFORME

ANEXO 9



FABRICIO GABRIEL TOAPANTA LUGMAÑA
 10 DE AGOSTO 32-94 Y MARIANA DE JESUS
 Contacto: 0987 99 70 48
 e-mail: fagat84@yahoo.es
 Quito - Ecuador

DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO

PROFORMA

S001-001

RUC. 1003240312

0001290

Aut. SRI 1115910976

Fecha de Autorización: 14/NOVIEMBRE/2014

Fecha de Caducidad: 14/NOVIEMBRE/2015

CLIENTE

SEGURUTA COMPANIA DE ENCOMIENDAS

Fecha Emisión: 08-12-2015

RUC 1002324483001

Av. FRAY VACAS GALINDO 5-92

Teléfono: 06500 3054

IBARRA

CÓDIGO	CONCEPTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
	MATERIAL COMUNICACIONAL SEGURUTA			
1	DISEÑO E IMPRESIÓN DE FLAYERS Impresión solo tiro full color / papel couche 150 gr mate Tamaño 15 x 21 cm	\$ 0,15	1000	150,00
2	DISEÑO E IMPRESIÓN DE AFICHES Impresión solo tiro full color / papel couche 150 gr mate tamaño A3 (42 x 29,7cm)	\$ 25,00	1000	250,00
3	CAMISETAS POLO Bordado logo	\$ 4,50	50	225,00
4	GORRAS BORDADAS Bordadas y de confección mixta	\$ 2,50	50	125,00
5	ESFEROS Impresos serigrafía	\$ 0,18	1000	180,00
6	LLAVEROS Grabado en metal	\$ 0,45	1000	450,00
7	TOMATODOS Grabado en metal	\$ 1,80	100	180,00
8	BUZON DESUGERENCIAS Sintra de 3 mm y vinil	\$ 15,00	1	15,00
9	ROLLUP lona con estructura de aluminio	\$ 65,00	1	65,00
10	PUBLICIDAD VEHICULAR Diseño y colocación tamaño 3.20 x 1.40 metros Material VINIL ADHESIVO LAMINADO	\$ 90,00	1	90,00

IMPUESTO

TOTAL NETO	\$ 00,00
IVA (12%)	\$ 00,00
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 00,00

RECIBÍ CONFORME

ENTREGUÉ CONFORME

ANEXO 10



FABRICIO GABRIEL TOAPANTA LUGMAÑA
 10 DE AGOSTO 32-94 Y MARIANA DE JESUS
 Contacto: 0987 99 70 48
 e-mail: fagat84@yahoo.es
 Quito - Ecuador

DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO

PROFORMA

S001-001

RUC. 1003240312

0001292

Aut. SRI 1115910976

Fecha de Autorización: 14/NOVIEMBRE/2014

Fecha de Caducidad: 14/NOVIEMBRE/2015

CLIENTE

SEGURUTA COMPANIA DE ENCOMIENDAS

Fecha Emisión: 08-12-2015

RUC 1002324483001

Av. FRAY VACAS GALINDO 5-92

Teléfono: 06500 3054

IBARRA

CÓDIGO	CONCEPTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
	MATERIAL COMUNICACIONAL SEGURUTA			
1	ROTULACION DE LA EMPRESA Señalética (señales descriptivas, informativas, precaución)	\$ 20,00	20	400,00
2	DISTRIBUCIÓN DE LAS OFICINAS Diseño y distribución de oficina con circulación adecuada	\$ 1500,00	1	1500,00
3	ILUMINACIÓN DE LA EMPRESA Diseño y estructuración de luminarias internas y externas	\$ 800,00	1	800,00
4	FACHADA DEL LUGAR Diseño de exteriores (microperforados y vinil de iluminación)	\$ 600,00	1	600,00

IMPUESTO

TOTAL NETO	\$ 00,00
IVA (12%)	\$ 00,00
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 00,00

 RECIBÍ CONFORME

 ENTREGUÉ CONFORME

ANEXO 11

CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL DE LA COMPAÑÍA

NOMBRE DEL ACCIONISTA	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	NUMERO DE ACCIONES
ALMEIDA ORFAY ERNESTO	20	20	1
ARBOLEDA CRUZ FABIAN ALEJANDRO	20	22	1
BENITEZ NOQUEZ MILTON ALCIVAR	20	20	1
CAMARGO VELAZCO EDGAR ARSECIO	20	20	1

CACUANGO GUBIO EDWIN FERNANDO	20	20	1
CARTAGENA ANDRADE DIEGO RAMIRO	20	20	1
CUASATAR PIEDAD MARÍA CRUZ	20	20	1
CERVANTES CONGO DARWIN PATRICIO	20	20	1
CUADRADO REA ANGEL EDUARDO	20	22	1
CHANDI CHANDI SILVIA MARLENE	20	20	1
CHANDI CHANDI JHONY ANDRES	20	20	1
ERAZO BONILLA BOANERGES BAYARDO	20	20	1
GUERRERO HERNANDEZ JOSE NOLBERTO	20	20	1
HERRERA CHAMORRO DIEGO MARCELO	20	20	1
MORILLO MARTINEZ LUIS HERNAN	20	20	1
MUÑOZ FLORES JOSE ALONSO	20	20	1
MENDEZ CEVALLOS MANUEL HUMBERTO	20	20	1

MIRANDA CUASATAR LUIS FRANKLIN			
MEJÍA TAPIA WILSON ORLANDO	20	22	1
NOQUEZ PUPIALES CARLOS HUMBERTO	20	20	1
ORTIZ HERNANDEZ GANDHY ALEXANDER	20	20	1
ORTEGA GUIDO AMÍLCAR	20	22	1
PASQUEL SÁNCHEZ RODRIGO GENARO	20	20	1
PINCHAO VELASCO RAMIRO DAVID	20	20	1
PINCHAO VELASCO RUBEN EDISON	20	20	1
PUMA PADILLA LUIS ALONSO	20	20	1
PINEDA TOBAR JOSÉ LUIS	20	20	1
PULLES DIAZ MARCELO JAVIER	20	20	1
PONCE CABEZAS RAUL SANTIAGO	20	22	1
PORTILLA LIMA JOHNNY ANDRES	20	20	1
PUGA CUADRADO LUIS HUMBERTO	20	20	1
QUELAL LÓZA JAIME SAUL	20	20	1
QUELAL LOZA CARLOS ALFONSO	20	20	1

QUELAL CHAMORRO CESAR ARTEMIO	20	20	1
SAMPEDRO GONZALES EVELYN LISSETH	20	20	1
SALAZAR LOZANO CARLOS PATRICIO	20	22	1
SALAZAR DELGADO PATRICIA MARIEL	20	20	1
SALAZAR DELGADO JULIANA VANESSA	20	20	1
SUAREZ ESPINOSA MILTON RUBEN	20	20	1
TORO NARVÁEZ BAYARDO NILO	20	20	1
URCUANGO ESCOLA RAÚL VICENTE	20	20	1
VILLALBA PALACIOS JUAN PABLO	20	20	1
TOTAL.-	840	840	42

0028342

BAYARDO NILO TORO NARVÁEZ

C.I. 0401387378



RAÚL VICENTE URQUANGO ESCOLA

C.I. 1001233178



JUAN PABLO VILLALBA PALACIOS

C.I. 1002850236



DRA. MERCEDES KARINA TERAN FLORES

NOTARIA SEXTA DEL CANTON IBARRA

